



# **IMAGO- JA TUNNETTUUSTUTKIMUS LÄNSI- PIRKANMAAN KOULUTUSKUNTAYHTYMÄLLE**

Heidi Kanto

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen  
suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

HEIDI KANTO

Imago- ja tunnettuustutkimus Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle.

Opinnäytetyö 59s., liitteet 4s.

Joulukuu 2010

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän (Lpkky:n) imagoa ja tunnettuutta Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän toiminta-alueilla asuvilta asukkailta. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, joka auttaa Lpkky:tä kehittämään markkinointiaan ja palvelujaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Työssä tutkittiin myös Lpkky:n mainetta, yrityskuvaa ja markkinointia. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään kuinka imagoa tulisi kehittää. Imago, maine, yrityskuva, mielikuva ja tunnettuus olivat myös osa teoriaosuutta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena haastattelututkimuksena. Puhelin- ja henkilökohtaiset haastattelut tehtiin ajalla 26.4-8.10.2010. Haastatteluista saatiin yhteensä 67 kappaletta, joista puhelinhaastatteluja oli 14, ja henkilökohtaisia haastatteluja 53. Henkilökohtaiset haastattelut tehtiin Ikaalisten S-marketilla ja Hämeenkyrön kauppakeskuksella.

Vastaajien mielikuvat Lpkky:stä olivat hyvin positiivisia. Tutkimuksen mukaan vastaajat pitivät Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän kokonaisimagoa varsin myönteisenä. Suurin osa vastaajista pitää Lpkky:tä erittäin monipuolisena ja sen lisäksi myös nykyaikaisena, mielenkiintoisena ja asiakaslähtöisenä. Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän tunnettuudesta on tutkimuksen mukaan hieman parantamisen varaa. Lpkky:n markkinointi on haastateltavien mielestä näkyvää ja mielikuvat Lpkky:stä hyvät.

---

Avainsanat: imago, maine, yrityskuva, mielikuva, tunnettuus

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

HEIDI KANTO

The Image and Visibility of West Pirkanmaa Municipal Federation of Education (LPKKY).

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 4 pages  
December 2010

---

The purpose of this thesis was to find out what kind of image people have of LPKKY and how well-known LPKKY is in the West Pirkanmaa area. The goal was to produce information that would help LPKKY to improve its marketing and services according to clients' needs. The reputation, company image and marketing of Lpkky were also examined and ways of developing the public image of LPKKY were explored. Company reputation, image, and visibility were also discussed in the theory part.

The thesis was a quantitative interview study. The interviews were carried out by telephone and face to face in the period of 26.4-8.10.2010.

The informants had a very positive image of LPKKY. According to the survey LPKKY's overall image is very favorable. The bulk of the informants thought that LPKKY is very versatile, modern, interesting and customer-oriented but the visibility of LPKKY could be somewhat better.

---

Key words: image, reputation, company image, visibility

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Työn tausta .....	6
1.2 Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma .....	7
1.3 Yrityksen esittely .....	8
1.3.1 Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä.....	8
1.3.2 Lpkky:n arvot.....	9
1.3.3 Koulutustarjonta ja oppilaitokset .....	9
2 IMAGO JA YRITYSKUVA .....	11
2.1 Imago ja yrityskuva käsitteinä .....	11
2.2 Imagon ja yrityskuvan muodostuminen.....	12
2.3 Imagon rakentaminen .....	16
2.4 Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva .....	19
2.5 Imagon ja yrityskuvan merkitys .....	20
3 MAINE JA TUNNETTUUS .....	22
3.1 Maineen käsite.....	22
3.2 Maineen muodostuminen.....	23
3.3 Maineen vaikutus .....	27
3.4 Maineenhallinta.....	28
3.5 Tunnettuus .....	30
4 MIELIKUVA.....	32
4.1 Mielikuvan käsite.....	32
4.2 Mielikuvien merkitys .....	32
4.3 Mielikuvien muodostuminen .....	33
4.4 Mielikuvien kehittäminen .....	35
5 KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN KULKU .....	38
5.1 Tutkimusmenetelmät.....	38
5.2 Tutkimuksen kulku .....	40
6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	41
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	41
6.2 Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän tunnettuus.....	42
6.3 Tiedonhankinta ja saatavuus .....	44
6.4 Tiedon saamisen halukkuus ja markkinointi.....	45
6.5 Vastaajien mielikuvat .....	46
6.6 Avoin kysymys .....	48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	50
8 POHDINTA .....	54

8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	54
8.2 Tutkimusprosessi .....	55
8.3 Lopuksi.....	56
LÄHTEET .....	58
LIITTEET .....	60

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Tutkimukseni on imago- ja tunnettuustutkimus. Imagotutkimus tutkii eri sidosryhmien mielikuvaa organisaation toiminnasta tai tuotteista/palveluista. Se mahdollistaa löytämään ne yrityskuvaan liittyvät osa-alueet jotka kaipaavat parannusta ja kehitystä. (Promate 2010.) Tunnettuustutkimuksen avulla taas pystytään helposti seuraamaan markkinointitoimenpiteiden tehoa ja tuloksellisuutta (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010). Työssäni imago- ja tunnettuustutkimukseen liittyvät tekijät ovat imago, maine, yrityskuva, mielikuva ja tunnettuus.

Aiheen tutkimukselleni sain suoraan Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymältä, jotka toivoivat opinnäytetyöksi imago- ja tunnettuustutkimusta. Aihe oli siis valmiina, eikä sitä täytynyt sen enempää tarkennella. Eli aiheenani oli selvittää Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän alueella asuvien mielipiteitä ja asenteita Lpkkystä. Aihe oli minulle mieleinen ja koin saavani hyötyä ja mahdollisuuden kehittää osaamistani ja koulussa oppimaani. Aihe on myös hyödyllinen, koska tänä päivänä koulutusta arvostetaan paljon. Erot koulutusten järjestäjien välillä voivat olla suuret, ja samoin ihmisten mielipiteet eri koulutuksista vaihtelevat huomattavasti.

Työssä selvitetään myös teoriaosuudessa imagon, maineen, yrityskuvan, mielikuvien ja tunnettuuden käsitteitä. Tarkoituksena on selventää mitä käsitteet pitävät sisällään, miten ne muodostuvat, miten niitä voidaan rakentaa ja mitä merkitystä niillä on organisaatioille.

Teoriaosuuden jälkeen tulee empiirinen osio, jossa käsitellään Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle tehtyä imago- ja tunnettuustutkimusta. Tämä osio sisältää tutkimuksen tulokset, toteuttamisprosessin ja arvion tutkimuksen onnistumisesta.

## 1.2 Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Lpkky:n toiminta-alueella asuvien mielikuvia ja mielipiteitä Lpkky:stä. Halusin kartoittaa minkälaisia mielipiteitä ihmisillä on Lpkky:n imagosta, maineesta ja markkinoinnista sekä yleistä mielikuvaa Lpkky:stä. Työssä on myös tarkoituksena selvittää Lpkky:n tunnettuutta eli kuinka hyvin ihmiset tuntevat ja tietävät Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän.

Imago- ja tunnettuustutkimuksen kohderyhmä on Lpkky:n toiminta-alueella asuvat asukkaat. Tavoite on saada käsitys kohderyhmän mielikuvista Lpkky:stä, jotta sitä voidaan käyttää hyväksi Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän palvelujen kehittämiseen, imagon parantamiseen ja tunnettuuden kohottamiseen.

Määrittelin opinnäytetyöni tutkimusongelmaksi seuraavanlaiset aiheet: minkälainen mielikuva ja maine Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymällä on sen toiminta-alueella asuvien mielissä, ja miten sitä voitaisiin kehittää. Tutkimusongelmaa avattiin seuraavilla kysymyksillä:

1. Mikä on Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän tämän hetkinen tunnettuuden taso?
2. Minkälainen mielikuva Lpkky:n toiminta-alueilla asuvilla on Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä?

Tunnettuustutkimus otettiin tutkimukseen mukaan siksi, että on mielenkiintoista selvittää, kuinka hyvin ihmiset tietävät Lpkky:n laajuudesta ja yksiköistä, vai onko kenties Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä nimenä etäinen ihmisille.

Kyselyn lopussa on myös yksi avoin kysymys, jolla halutaan ihmisten vapaasti kertovan mielipiteitään ja ajatuksiaan Lpkky:stä. Avoimella kysymyksellä on mahdollista saada arvokasta tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän synnyttämistä mielikuvista.

### 1.3 Yrityksen esittely

#### 1.3.1 Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä

Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä tarjoaa laajaa koulutustarjontaa, josta voi valita yli 30:sta koulutusalaista. Opiskelupaikat sijaitsevat Tampereen pohjoispuolella usean kunnan alueella. Koulutuskuntayhtymä on perustettu halusta koota seutukunnan ammatillinen koulutus yhden koulutuksen järjestäjän hallintoon. Sitä ennen Ikaalisten kaupunki hallinnoi Ikaalisten kauppaoppilaitosta sekä Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitosta, Itä-Satakunnan ammatillisen koulutuksen kuntayhtymä (Hämeenkyrö, Mouhijärvi, Parkano ja Viljakkala) hallinnoi ammatti-instituutti lisakkia ja Suomen valtio hallinnoi Osaran maaseutuoppilaitosta. Lpkky:n täysimittainen toiminta alkoi 1.1.1997, jolloin kaikkien sen yksiköiden henkilöstö- ja taloushallinto siirrettiin koulutuskuntayhtymään. Oppilaitoskiinteistöt jäivät kuitenkin vielä vanhoille koulutuksen järjestäjille, lukuun ottamatta Osaran maaseutuoppilaitoksen kiinteistöjä. (Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä 2010.)

Vuonna 2000 aikaisemmat koulutuksen järjestäjät luovuttivat oppilaitoskiinteistöt koulutuskuntayhtymälle ja Pirkanmaan aikuislukion ja Ylä-Satakunnan musiikkiopiston koulutuksen järjestämislupa siirrettiin Parkanon kaupungilta Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle. Pirkanmaan aikuislukion ja Ylä-Satakunnan musiikkiopiston henkilöstö- ja taloushallinto siirrettiin koulutuskuntayhtymään 1.8.2000. Samana vuonna vakinaistui Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, jonka hallinnoimaksi siirtyi Ikaalisten kauppaoppilaitoksen toiminnasta noin kolme neljäsosaa. Koulutuskuntayhtymä toimii juridisena organisaationa Luoteis-Pirkanmaan seutukunnan (Hämeenkyrö, Ikaalinen, Kihniö ja Parkano) kehittämisyksikölle. Vuonna 2004 siirrettiin Parkanon kansalaisopisto koulutuskuntayhtymään ja vuotta myöhemmin sen hanke- ja myyntipalvelu. Kun vuonna 2007 Viljakkala liitettiin Ylöjärven kaupunkiin, tuli Ylöjärven kaupungista koulutuskuntayhtymän jäsenkunta. Vuonna 2009 Pohjois-Satakunnan Alueopisto yhdistyi Parkanon kansalaisopistoon, jonka nimeksi tuli Petäjä-opisto. Saman vuoden elokuussa ns. kymppiluokan hallinnointi siirrettiin koulutuskuntayhtymälle. (Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä 2010.)



### 1.3.2 Lpkky:n arvot

Lpkky:lle on tärkeää opiskelijoidensa ja sidosryhmiensä tyytyväisyys ja arvostaminen. Kuntayhtymän päätavoite on lisätä ihmisten viihtyvyyttä ja hyvinvointia ja tuottaa korkeatasoisia sekä ajantasaisia palveluja. Ensisijainen asiakasarvo Lpkky:lle on oikeudenmukaisuus. Lpkky:n vahvuuksiin voidaan liittää kehittymisen ja osaaminen. Kuntayhtymä seuraa tarkasti muuttuvia koulutustarpeita ja vastaa herkästi toimintaympäristön muutoksiin. Vastuuntunto, uusien vaihtoehtojen etsintä ja luovuus ovat kehittymisen perusta. Vahva ja pitkäjänteisesti hoidettu talous on kuntayhtymän palveluiden edellytys. Yhteistyö, resurssien selkeä priorisointi ja palveluiden alueellinen, kansallinen ja kansainvälinen profilointi mahdollistavat menestyksen ja hyvän tuloksen. (Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä 2010.)

### 1.3.3 Koulutustarjonta ja oppilaitokset

**Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitos** on valtakunnallinen kulttuurialan oppilaitos ja se on profiloitunut erikoisalojen kouluttajaksi. Oppilaitoksessa on ammattialoja, joita ei muualla Suomessa voi opiskella, kuten asesepäntyö, harmonikanrakennus ja kielisoitinrakennus. IKATA:n projektitoiminta on monipuolista ja valtakunnallisesti tunnustettua, ja oppilaitos onkin monimuotoisen ja joustavan koulutusrakenteen edelläkävijä. Opiskeltavia ammattialoja on kaikkiaan 17. (Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitos 2010.)

**Ammatti-instituutti lisakki** toimii Hämeenkyrössä, Osarassa ja Parkanossa ja se on perustettu vuonna 1956. Opiskeltavat koulutusalat ovat luonnonvara-ala, tekniikka ja liikenne sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalat. Ammatti-instituutti lisakki tarjoaa yhteiskunnan ja työelämän edellyttämän perusammattitaidon. (Ammatti-instituutti lisakki 2010.)

**Petäjä-opisto** on seudullinen kansalaisopisto, joka toimii Parkanon, Kihniön, Kankaanpään, Honkajoen ja Pomarkun kunnissa. Se on yleissivistävä oppilaitos. (Petäjä-opisto 2010.)

**Pirkanmaan aikuislukion** päätoimipaikka on Parkano. Se järjestää lukio-opetusta aikuissovelluksena, eli siellä opiskelevat aikuiset, jotka haluavat opiskella

peruskoulu- tai ylioppilastutkinnon. Aikuislukiossa on myös mahdollista opiskella yksittäisiä aineita, kerrata kieliä ja jatkaa tai täydentää aikaisempia opintojaan. (Pirkanmaan aikuislukio 2010.)

Vuonna 1962 perustettu **Ikaalisten kauppaoppilaitos** on valmistanut yli 4000 merkanttia ja merkonomia. Merkonomit ovat liiketalouden perustutkinnon suorittaneita ja datanomit valmistuvat tieto – ja viestintätekniikan tutkinnosta. Opiskelijoilla on myös mahdollisuus valita yhdistelmäopinnot jolloin he opiskelevat perustutkinnon lisäksi lukion kurssit. (Ikaalisten kauppaoppilaitos 2010.)

**Aikuiskoulutus** (aikkari) tarjoaa vuosittain reilulle 1000 opiskelijalle ammatillista perus-, jatko- ja täydennyskoulutusta. Aikuiskoulutuksessa voi opiskella ammattitaitoa täydentävää koulutusta, työvoimakoulutusta, yritysten henkilöstökoulutusta, oppisopimuskoulutusta, kansallisia ja kansainvälisiä projekteja ja ammatillisia tutkintoja ja näyttöjä. (Aikuiskoulutus 2010.)

**Ylä-Satakunnan musiikkiopisto** on perustettu vuonna 1973 ja sen palvelutoimisto sijaitsee Parkanossa. Se on musiikkioppilaitos, joka saa Parkanon ja Ikaalisten kaupunkien sekä Kihniön kunnan lakisääteistä valtionapua. (Ylä-Satakunnan musiikkiopisto 2010.)

## 2 IMAGO JA YRITYSKUVA

### 2.1 Imago ja yrityskuva käsitteinä

Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus (Åberg 2000, 114). Sanakirjan mukaan imagosta puhutaan jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä asiana ja toisaalta taas ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä asiana (Karvonen 1997, 27).

Imago on se mielikuva yrityksestä tai organisaatiosta, jonka yritys tai organisaatio herättää sitä ajattelevan henkilön mielessä. Kaikki yrityksessä tehdyt ja teemmättä jätetyt työt ja toimet vaikuttavat imagoon. Imagolla luodaan yrityksen kilpailuetu. (Design management 2004, 133.) Imago on viimeinen lenkki ketjussa, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi. Organisaatioilla voi olla useita imagoja riippuen siitä, millaista tavoitekuvaa se on pyrkinyt luomaan sidosryhmissään ja miten ympäristö on vaikuttanut siihen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Grönroos (2001, 385) toteaa, että imago edustaa niitä arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago vaihtelee ihmisryhmien ja yksilöiden välillä. Pääasia kuitenkin on, että ihmisillä on jonkinlainen yleiskuva organisaatiosta, joka voi olla hyvinkin selkeä ja tunnettu toisille ihmisryhmille mutta toisille taas täysin epäselvä ja tuntematon. Imago on osittain sama asia kuin yrityskuva. Imago on ulospäin välittyvä kuva yrityksestä eli minkälaiselta yritys asiakkaan silmin näyttää. (Laiho 2006, 7.) Imago perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Imago on sidos- ja kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä. (Design management 2004, 14.)

Yrityksen imago vaikuttaa siihen mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan sekä halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä ja suositellaanko sitä muille. Näin ollen yrityksen imago on erittäin merkittävä tekijä, sillä se vaikuttaa koko yrityksestä asiakkaalle muodostuvaan käsitykseen. (Laiho 2006, 9.) Imagosta tulisi erotella asian toiminnalliset sisällöt siitä käsityksestä, mitä ihmisellä

asiasta on. Kyse ei ole siitä miten asiat ovat vaan siitä miltä ne näyttävät olevan. Markkinointihenkilöiden tulisi pystyä näyttämään asiakkaidensa edessä halutummalta kilpailijoihinsa verrattuna, jotta se kykenisi toimimaan menestyksellä. (Rope 2004, 16.)

Termeille imago ja mielikuva olisi hyvä tehdä erotteleva merkitys. Imago on viestinnällistä, johon voi lukea kaikki aistipiirien kautta vaikuttava viestintä. Kun taas mielikuva on enemmänkin viestien tulkitsemista oman elämäntilanteen ja omien tarpeiden pohjalta. Eli imagossa on kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvassa taas on kyse viestien vastaanottajapuolen aktiviteeteista. (Karvonen 1997, 32.)

Yrityskuva on mielikuva, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä organisaatiosta. Se koostuu erilaisista uskomuksista, kokemuksista, tiedoista asenteista, päätelmistä ja tunteista. Yrityskuva voi myös tarkoittaa tietoista mielikuvaa, jonka organisaatio haluaa kohderyhmälle muodostuvan itsestään. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuva ei kuitenkaan aina ole kokonaan organisaation tavoittelema, koska yrityskuva perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Sidosryhmät ovat eri lailla tekemisissä organisaation kanssa, joten heillä on myös erilaisia käsityksiä sen toiminnasta. (Design management 2004, 144.)

Yrityskuva liittyy vahvasti konkreettisiin arvioinnin kohteisiin, kuten visuaalisuuteen johon sisältyy yrityksen logon, mainoskampanjoiden ja toimitilojen ulkoasu. Yrityskuva on sitä, mitä yritys haluaa olla ja miltä se haluaa näyttää sidosryhmiensä silmissä. Yrityskuvan rakentaminen on siis turhaa, jos se ei vastaa todellisuutta. Kokemus ja sitä kautta syntyvä luottamus ratkaisevat. (Design management 2004, 144.) Yrityskuva kuuluu alueeseen, johon pyritään vaikuttamaan mahdollisimman paljon, mutta jota organisaatio ei koskaan pysty täysin hallitsemaan (Markkanen 1999, 210).

## 2.2 Imagon ja yrityskuvan muodostuminen

Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Se on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Imago muodostuu organisaation to-

dellisuudesta, joita on esimerkiksi organisaation koko, rakenne ja henkilöstön lukumäärä. Myös aika vaikuttaa imagon muodostumiseen, koska mikään ei tapahdu hetkessä. Pitkäjänteisesti rakennettu imago on kestävämpi kuin nopeasti kehitetty. (Design management 2004, 14-15.)

Imago ei koskaan ole yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. Kohtaamiset ja vuorovaikutus synnyttävät mielikuvia, ja siihen tarvitaan aina vähintään kaksi osapuolta ja molemmilla henkilöillä on vaikutusta lopputulokseen. (Karvonen 2005, 40.) Keskeisinä tekijöinä imagon muodostumisessa on visuaaliset tekijät ja sanalliset viestit. Näiden kuului olla keskenään samassa linjassa, että viesti välittyisi asiakkaille selkeästi. Mielikuvamarkkinoinnin keinoin yritetään korostaa yritykselle suotuisia ominaisuuksia ja pyritään ohjaamaan imagoa siihen suuntaan mikä on yrityksen kannalta suotuista. (Laiho 2006, 49.)

Uimosen ja Ikävalkon (1996, 190-191) mukaan imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa välitämme tietoa itsestämme ja organisaatiostamme. Näin ollen imago syntyy myös riippumatta siitä työskentelemmekö tietoisesti sen hyväksi. Imago todentuu teoissa ja sanoissa. Tekojen pitäisi todentua tietoisuudesta, että ollaan sitä mitä väitetään olevan. Organisaation perusarvot täytyy näyttää toteen jokaisella teolla. Organisaation viestinnässä tekoja vahvistetaan sanoilla. Tekojen ja sanojen ei pitäisi olla ristiriidassa, koska silloin imago muodostuu sekavaksi ja epämääräiseksi. Pitää muistaa, että kielteiset kokemukset ja mielikuvat jäävät elämään pidempään kuin myönteiset.

Suurella organisaatiolla on koko yritystä koskeva imago. Paikallisella organisaatiolla, kuten yksittäinen toimipiste, on myös oma imago. Jos organisaatiolla on monia toimipisteitä, niin jokaisella niistä voi olla oma imagonsa yleisen organisaation imagon lisäksi. Koko organisaatiota koskeva imago vaikuttaa yksittäisen toimipisteen imagoon. Toisaalta paikallisella organisaatiolla on palvelut paikallisia, joten se antaa hyvän tilaisuuden kehittää omaa paikallista imagoaan. Kuitenkin liian suuret erot koko organisaation ja paikallisen organisaation välillä voivat haitata organisaation strategista toteuttamista. Jos paikallisten organisaatioiden imagot vaihtelevat liikaa, on todella hankalaa ylläpitää selvää yritysimagea. Silti palvelut ja useimmat asiakassuhteet ovat paikallisia, joten yhtymän johdon

ei kuitenkaan ole viisasta automaattisesti pyrkiä yhdenmukaistamaan kaikkia paikallisten yksiköiden imagoa. Toimintaympäristöt ja yhteisöt ovat erilaisia. On vaikea miettiä onko tärkeämpää ylläpitää paikallisten imagojen erojen vahvuuksia vai ylläpitää selkeää imagoa. (Grönroos 2001, 386-387.)

Imagolla kerrotaan yrityksen tapa toimia, sen yrityskulttuuri ja asiakkaiden rooli ja merkitys organisaatiossa. Imagolla luodaan myös odotukset organisaation ti-  
lojen ulkoasusta sekä henkilökunnan pukeutumisesta ja käyttäytymisestä. Se muodostuu osittain ulkoisen viestinnän keinoin, mutta myös sisäisillä toimintata-  
voilla. (Design management 2004, 133.) Organisaation henkilöstön olisi tär-  
keää sisäistää, että jokainen siellä työskentelevä henkilö luo kuvaa organisaa-  
tiosta. Työntekijöiden on tärkeää sitoutua organisaation imagotavoitteisiin. Or-  
ganisaatio ei toimisi ilman henkilöstöä, joten kannattaa muistaa myös sisäinen  
asiakkuus. Työntekijät ovat siis toistensa asiakkaita ja heihin pätevät samat  
lainalaisuudet ja käyttäytymissäännöt kuin ulkoisiin asiakkaisiinkin. Sisäisellä  
markkinoinnilla taas pyritään motivoimaan henkilökuntaa vahvistamaan organi-  
saation imagoa ja toteuttamaan organisaation periaatteita. (Design manage-  
ment 2004, 137.)

Yrityskuvan muodostuminen on vastaanottajan oma henkilökohtainen prosessi,  
jossa hän yhdistää erilaisia havaintoja ja kokemuksiaan ymmärrettäväksi mieli-  
kuvaksi. Syntynyttä mielikuvaa hän käyttää apunaan hahmottaessaan omaa  
maailmankuvaansa. (Markkanen 1999, 28.) Asiakas muodostaa yrityskuvan jär-  
kiperäisistä ja tunneperäisistä seikoista. Järkiperäiset seikat muodostavat mieli-  
kuvan, jos asiakkaalla on läheinen yhteys organisaatioon. Jos asiakkaalla ei ole  
tuntemusta organisaatiosta, he muodostavat mielikuvansa lähinnä tunneperäi-  
sistä seikoista. Tosin täytyy myös muistaa, että koko toimialasta muodostunut  
mielikuva voi vaikuttaa yksittäisistä organisaatioista syntyviin mielikuvaan.  
(Lampikoski ym. 1998, 250.)

Yrityskuvan olisi hyvä symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita or-  
ganisaatio pitää tärkeinä. Yrityskuvaa kehittäessä perusideana voisi pitää, että  
kaikki mitä organisaatio tekee, mitä se omistaa ja mitä se valmistaa tulisi ilmen-  
tää selvää käsitystä siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aiomukset. Yrityskuva  
välittää organisaation toimintaperiaatteita, tavoitteita ja arvostuksia. (Nieminen  
2004, 41.)

Organisaatiosta muodostettuihin mielikuviin vaikuttaa julkisuus ja organisaation ja sen tarjoamien palveluiden näkyvyys. Mainonta ja tiedotus ovat enemmänkin toimintaa tukevia osa-alueita yrityskuvan kehittämisessä. Perusnäkyvyyden merkitys on positiivista, ja se sisältää esimerkiksi säännöllisen osallistumisen messuille ja mainostamisen silloin tällöin. Omat kotisivut ovat mainio keino saada näkyvyyttä. Siellä voi esitellä esimerkiksi oman organisaationsa tarinan. (Pitkänen 2001, 152.) Yrityskuva on monessa suhteessa todella kuva. Ihminen saa suurimman osan ulkomaailmasta tulevista aistimuksista silmillään ja aistimusten laukaisijat ovat yleensä visuaalisia. Silti ei pidä väheksyä sanojen vaikutusta. Organisaatiosta syntyy mielikuvia välittömissä kontakteissa (asiainnoin tuotteenä) ja välillisissä kontakteissa (mitä organisaatio viestii ja mitä kuulemme siitä). (Design management 2004, 28.)

Muutokset yrityskuvan rakentamisessa olisi tärkeä aina aloittaa organisaation tärkeimmästä voimavarasta eli henkilöstöstä ja sen asenteiden muokkaamisesta tavoiteltuun suuntaan. Tämä siksi, koska kaikki muutokset ovat viime kädessä lähtöisin ihmisistä. Sen jälkeen voi alkaa tekemään laaja-alaisemmin yrityskuvaan liittyviä toimenpiteitä. (Design management 2004, 145.)

Yrityskuvaan vaikuttaminen on identiteetin kehittämisen lopullisin tavoite. Organisaatiot vaikuttavat toiminnallaan yrityskuvaansa, mutta silti sidosryhmät muodostavat kuvansa organisaatiosta itse omista lähtökohdistaan. Usein yrityskuvaan pyritään vaikuttamaan mainonnalla tai ulkoisin merkein. Tämä ei kuitenkaan ole oikea lähtökohta. Design management on suunnitelmallisen viestinnän oikea työkalu, jota voidaan käyttää identiteetin luomisessa ja yrityskuvaan vaikuttamisessa. Design management sisältää kolme viestinnällistä osa-aluetta: perinteisen viestinnän, tuotteen tai palvelun lähettämät viestit sekä toimintaympäristön viestit. Design managementin tehtävä on koordinoida näiden kolmen osa-alueen suunnittelua ja toteutusta. Design managementin perimmäisin tarkoitus kuitenkin on se, että yritys pyrkisi määrätietoisesti siihen, että siitä ja sen toiminnasta tehdyt havainnot olisivat samansuuntaisia ja tukisivat sen kilpailukykyä. (Markkanen 1999, 207-208.) Design management on ajattelutapa, joka kulkee organisaation kaiken toiminnan läpi ja ottaa viestinnän ja merkitysten luomisen päätöksenteon isoksi osa-alueeksi. Tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään hyväksi kaikkien olennaisten viestien ja mielikuvien rakentamisen mahdollisuuksia. Organisaation ja asiakkaan välisen suhteen tutkiminen kuuluu

myös asiaan sekä analysointi laadullisen markkinonititutkimuksen avulla. (Pohjola 2003, 31.)

Hallitun yrityskuvan rakentaminen etenee kolmivaiheisena prosessina, johon kuuluu *analyysi*-, *synteesi*- ja *toteutusvaihe*. Aluksi arvioidaan organisaation nykytilaa identiteetin, profiilin ja yrityskuvan kautta. Analyysivaiheeseen kuuluu niiden ongelmien ja puutteiden etsiminen, jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityskuvaan ja joiden muuttamiseksi aiotaan tehdä jotain. Sen jälkeen asetetaan tavoitteet jotka koskevat yrityskuvaa ja määritellään mikä on organisaation keskeinen sanoma jota se haluaa viestiä. Tämän jälkeen kaikki on toteutuksen varassa. Helpon prosessi onnistuu design management-ohjeistojen avulla. (Design management 2004, 145.)

### 2.3 Imagon rakentaminen

Ei pidä ajatella, että imago vain syntyy. Imagoa tulisi tietoisesti rakentaa ja pitää mielessä millainen imago halutaan aikaan saada. Imagon ei saisi antaa muodostua epätarkoituksenmukaisesti. (Rope & Methner 2001, 29.) Imagon rakentamisessa pitäisi aina olla mukana tietoisuus millaiseen mielikuvaan tullaan pyrkimään. Imagon ei anneta vain muodostua, vaan se pitää rakentaa. Jos muodostunut imago ei ole toivotunkaltainen, kyse on usein siitä ettei tietoista rakennusprosessia ole tehty. Näin ollen syntynyt mielikuva on muodostunut ns. operatiivisen liiketoiminnan kautta ja se ei välttämättä ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen. (Rope & Methner 2001, 99.)

Imago on visuaalinen ilmiö ja sitä voi yrittää muuttaa esimerkiksi mainonnalla. Imagon rakentaminen on tietoista toimintaa perustuen organisaation omiin tavoitteisiin. Lähtökohtana on ajatus siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 52.) Laiho (2006, 49) toteaa, että tavoiteimagon rakentaminen aloitetaan määrittelemällä organisaation identiteetti. Identiteetti koostuu liikeideasta ja visiosta, mutta näiden lisäksi myös organisaation arvoista ja avainominaisuuksista. Organisaation ei kannata ahnehtia siihen liitettävien avainominaisuuksien suhteen, koska markkinoinnissa kannattaa korostaa korkeintaan kolmea ominaisuutta, jotta viesti olisi riittävän selkeä. Analy-



soimalla tarkasti organisaation identiteettiä saadaan helposti määriteltyä avainominaisuuksia ja tavoiteimagoa.

Imagolla on hyvin merkittävä osuus yrityksen menestymisen kannalta. Se kuinka hyvin yritys menestyy on pitkälti kiinni yrityksen markkinoinnista ja mainonnasta. Se kuinka hyvin yritys pystyy pitämään kiinni hankkimistaan asiakkaista on puolestaan kiinni siitä, kuinka hyvä imago tai maine yritykselle on muodostunut. Mitä vahvemiksi asiakkaat kokevat yrityksen imagon, sitä paremmassa asemassa yrityksen tulevaisuus on. Siksi aloittavan yrityksen olisi hyvin tärkeää panostaa imagon muodostumiseen ja tietysti myös pitää saavutettu imago mahdollisimman hyvänä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeä voimavara, koska uusien asiakkaiden hankkiminen tulee paljon kalliimmaaksi ja työläämmäksi kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. (Laiho 2006, 49.) Markkinointiviestintä edistää ja muovaa imagoa pitkällä aikavälillä. Myös pienet asiat, kuten yksittäinen mainos tai esite, saattavat vaikuttaa positiivisesti asiakkaan laatuksityksiin. Suusanallista viestintää ei myöskään pidä väheksyä. Se on myös pitkäaikaista vaikuttamista imagoon, mutta sillä saattaa olla lisäksi välitöntä vaikutusta. (Grönroos 2001, 234.)

Kotlerin (2005, 196) mukaan hyvän imagon luominen organisaatiolle kannattaa. Imagon rakentamisen suurimpia vaatimuksia on se, että se edustaa jotakin. Se voi olla esimerkiksi ystävällisyys, laatu, rohkeus, kekseliäisyys tai mikä tahansa muu asia. Se vaatii myös paljon työstämistä markkinointiviestinnän kautta. Kuitenkaan organisaatioiden ei tulisi luottaa liikaa pelkän mainonnan voimaan. Tärkeintä olisi hyvä suoriutuminen yhdistettynä hyvään PR-työskentelyyn. Se tuottaa enemmän kuin pelkkä mainostaminen.

Imagon rakentumisen on perustuttava todellisuuteen. Jos mainoskampanjat eivät perustu todellisuuteen ne luovat vain odotuksia. Näin ollen odotukset voivat olla suurempia kuin todelliset kokemukset ja se johtaa koetun palvelun laadun heikkenemiseen ja imagon kärsimiseen. (Grönroos 2001, 389.) Jos luodaan imago, jolla ei ole vastaavuutta todellisuuden kanssa, niin totuuden paljastuttua romahdus voi olla murskaava. Pitäisi välttää liian suuria lupauksia ja ylimitoitettuja ennusteita vaikka viestinnällisesti ne saattaisivatkin tuntua tehokkailta. Ne saattavat loppujen lopuksi vain syödä lähettäjän uskottavuutta. Etenkin jos virheväittämän on esittänyt joku luotettavana pidetty organisaatio tai henkilö, niin

imagovaurio on valmis. Imagon pitäisi olla mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omankuvan kanssa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Jos organisaation imago on tuntematon, se kertoo viestintäongelmista. Ehkä organisaatio on menossa uusille, tuntemattomille markkinoille tai sitten liiketoiminnan luonne saattaa merkitä tilapäisiä asiakasyhteyksiä. Silloin asiakas ei voi muodostaa organisaatiosta kokemukseen perustuvaa imagoa. Ehkä organisaatio on muuttunut asiakastietoisemmaksi ja palveluhenkiseksi, mutta asiakkaat eivät ole sitä vielä tajunneet. Kun asiakkaat saavat tarpeeksi kokemuksia uudistuneesta organisaatiosta niin imago paranee ajan kuluessa. Organisaatio voi kuitenkin nopeuttaa prosessia kertomalla näistä muutoksista markkinoilla. Silloin ratkaisun imago- ja viestintäongelmiin tarjoaa markkinointiviestinnän tehostaminen. (Grönroos 2001, 390.)

Imagolla on vaikutusta ihmisten suhtautumiseen organisaation viestintää kohtaan. Viestintä torjutaan, jos ihmisellä on negatiivinen suhtautuminen organisaation toimintaa kohtaan. Ihminen etsii sellaista informaatioita, joka tukee hänen aiempiaan käsityksiään. Eli ihminen tekee kaikkensa, jotta hänen ei tarvitsisi muuttaa käsityksiään asiasta, joista hänelle on jo muodostunut mielipide. Hyväkään mainonta ei pysty tehokkaasti ohittamaan negatiiviseksi muodostunutta mielikuvaa organisaatiosta. Mainonnalla on erittäin vaikeaa kääntää kielteistä mielikuvaa myönteiseksi, koska se ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta. Mutta olemassa olevia positiivisia mielikuvia on helppo vahvistaa viestinnällä, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa. (Rope & Methner 2001, 36.)

Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja kuvilla on ihmisiin vaikutusta. Mielikuvat kuitenkin syntyvät jokaisen ihmisen päässä perustuen hänen omiin lähtökohtiinsa ja kokemuksiinsa. Siksi niiden luominen on hankalaa. Jos yritetään luoda imagoa pelkästään viestinnän avulla, se melkein vaatisi sellaista eristettyä tilannetta, jossa oikeaa vuorovaikutusta organisaation kanssa ei olisi ollenkaan, eikä myöskään olisi olemassa kokemusperäistä tietoa. Välitettäisiin vain suunnitelmallista, johdonmukaista ja tarkoin kohdistettua viestintää. (Markkanen 1999, 25.)

Rope ja Methner (2001, 105) toteavat, että imagoatkaisussa voidaan käyttää yrityksen strategisia imagoratkaisun taustatekijöitä. Se tarkoittaa niitä tekijöitä, jot-

ka ovat vaikuttamassa organisaation intressiin tehdä sellainen ratkaisu imago-päätöksessä kuin mitä se prosessin kuluessa tulee tekemään. Kilpailupaineet ovat yksi tyypillinen strateginen taustatekijä. Se saattaa vaikuttaa siihen, että jos kilpailija toimii jollain alueella, niin se kenttä on pois mahdollisuuksista oman organisaation avaintekijöiden määrittämiselle kilpailijan operoimien ominaisuuksien kohdalla. Toinen strateginen taustatekijä on yrityksen strategiset päämäärät. Niitä voivat olla esimerkiksi organisaation halu saavuttaa vahva asema jollain määrätyllä segmentillä tai halu saada ykkösluokan laatuimago. Kolmas kohta on yrityksen asemointikiinnikkeet. Se tarkoittaa sitä, että jos organisaatio haluaa asemoida itsensä johonkin tiettyyn kenttään, niin se omalta osaltaan vaikuttaa niihin imagoratkaisuihin, mitä organisaatio tekee.

Keskeiset operatiivisia imagotöitä ohjaavat linjaukset tehdään imagoratkaisun peruspäätöksissä. Niitä ovat merkin asemointipäätös ja imagon keihäänkärkiominaisuuksien valinta. Merkin asemointipäätös liittyy organisaation nimen valintaan ja päätökseen siitä, minkälainen nimi organisaatiolle on hyväksi. Jos esimerkiksi halutaan asemoitua paikalliseksi toimijaksi, niin nimellä voidaan osoittaa jonkin alueen olevan kotikenttä ja alueella asuvien ihmisten olevan keskeinen kohderyhmä. Imagon keihäänkärkiominaisuuksien valinta liittyy organisaation avainominaisuuksien määrittämiseen. Eli organisaatio valitsee kolme sellaista avainominaisuutta, jotka se haluaa erityisen vahvasti imagoon liitettäväksi. Organisaatiolle määritetään näiden keihäänkärkiominaisuuksien kautta sellainen mielikuvakuvaus, joka kertoo mitkä ominaisuudet liittyvät vahvasti organisaatioon ja mitkä liittyvät heikosti jos ollenkaan organisaation imagomaailmaan. Tästä on kyse organisaation tavoiteprofiilin rakentamisessa. (Rope & Mether 2001, 106-107.)

## 2.4 Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva

Ropen ja Metherin (2001, 211-214) mukaan sisäinen yrityskuva kertoo henkilöstön mielikuvaa organisaatiosta. Sen tulisi olla tasollisesti ja profiililtaan mahdollisimman yhtenäinen ulkoisen yrityskuvan kanssa. Silloin se antaisi tasapainoisen sisäisen perustan rakentaa ulkoista mielikuvaa.

Organisaation henkilöstön positiivinen mielikuva organisaatiosta heijastuu asiakkaisiin. Jos halutaan kehittää organisaation yrityskuvaa, olisi viisainta aloittaa parantamalla organisaation sisäistä yrityskuvaa. Tämän jälkeen voi hyvällä mielellä tiedottaa organisaation paremmasta palvelusta, laadusta ja luotettavuudesta mainonnan tai muun viestinnän keinoin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 250.) Sisäisessä yrityskuvassa keskeisintä on se, onko organisaation henkilöstö aidosti kiinnostunut organisaation tavoitteista. Se on organisaation ”henki”. Se on jotain, mitä ei voida ostaa ulkoa. Organisaation luonteen esille tuleminen on hyvin vaistonvarainen asia, ja pohjan sille luovat useimmiten organisaation henkilöstö ja sen johto, sitä kautta sitten vasta toiminta, tuotteet ja palvelut. (Pitkänen 2001, 127.)

Sisäisessä yrityskuvassa johdolla on iso merkitys. Se on esikuva, joka rakentaa identiteettiä ja luo arvoja, jotka auttavat organisaation kehittymisessä. Työntekijöiden sitouttaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Yrityskuvan rakentamisen alku on henkilöstön motivointi ja saaminen organisaatiolle lojaaleiksi. Henkilöstö on hyvän yrityskuvan tärkeimpiä tekijöitä. (Pitkänen 2001, 129.)

Asiakkaan muodostama yrityskuva on organisaation ulkoista yrityskuvaa (Lampikoski ym. 1998, 250). Pitkänen (2001, 131) katsoo, että ulkoista yrityskuvaa välitetään jokapäiväisen toiminnan kautta, kuten puhelinkeskusteluissa, palaverissa, asiakaskäynneillä ym. Myös vapaa-ajalla oleva henkilöstö edustaa organisaatiota. Heidän kertomansa asiat organisaatiosta ovat merkittäviä. Olisi tärkeää että henkilöstö puusi ikävät asiat organisaation sisällä, eikä sen ulkopuolella ulkopuolisten ihmisten kanssa.

## 2.5 Imagon ja yrityskuvan merkitys

Imago ja sen systemaattinen kehittäminen ovat tulleet yhä tärkeämmiksi tekijöiksi rakennettaessa kaupallista menestystä, koska vahvan imagon merkitys on tiedostettu yhä laajemmin. Nykyisin ymmärretään ettei imagon tekeminen ole vain mainoskampanjoiden tulosta, vaan kaikkien liiketoimintaratkaisujen seurausta. (Rope 2004, 15.) Grönroosin (2001, 387) mukaan imago auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa, kuten markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän osalta. Myönteisen imagon omaavan organisaation on helpompi viestiä tehok-

kaasti ja asiakkaat ovat tällöin vastaanottavaisempia myönteiselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus ja neutraalin tai tuntemattoman imagon omaavalle se ei aiheuta haittaa, muttei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia.

On selvää, että aloittavan organisaation on järkevää panostaa imagon rakentamiseen. Mutta myös toimivien organisaatioiden olisi hyvä kiinnittää huomiota tunnettavuuteensa ja huolehtia imagostaan. Niin kuin useaan otteeseen on todettu, niin menetettyään hyvän imagon, sitä on hyvin vaikea saada takaisin. Vahva imago on nykyaikana organisaation tärkeä kilpailukeino. (Laiho 2006, 50-51.) Imago sanaan saattaa kuitenkin sisältyä ikäviä rasitteita. Kokemuksesta tiedetään, että imagon rakentajat ovat jossakin tapauksissa yrittäneet pelastaa ryvettyneitä yrityksiä kosmeettisin keinoin. On yritetty uusia logoja ja laadittu hienoja mainoskampanjoita, ja näin on yritetty peittää olemassa oleva todellisuus ja kuviteltu näiden kosmeettisten toimien riittävän muutokseen. Siksi monet haluavat mieluummin puhua maineesta, jonka tulee perustua todellisuuteen. (Pitkänen 2001, 15-16.)

Selkeästä yrityskuvasta on organisaatioille etuja. Se erotetaan ja tunnistetaan paremmin kilpailevista organisaatioista, organisaatio näyttää hyvin johdetulta ja henkilöstö on paremmin motivoitunut. (Design management 2004, 15.) Hyvä yrityskuva merkitsee, että asiakas tietää organisaatiosta kolme asiaa: missä organisaatio on muita parempi, miten organisaatio toimii ja onko se luotettava sekä pitkällä tähtäimellä kehittyvä. Se keskittyy siihen, missä organisaatio on erilainen kuin muut ja kuinka arvokas se on sidosryhmilleen. (Markkanen 1999, 210.)

### 3 MAINE JA TUNNETTUUS

#### 3.1 Maineen käsite

Yrityksen imago vaikuttaa aina yrityksen saamaan maineeseen. Maine on imago vaikeammin hallittavissa oleva kokonaisuus. Maine koostuu pitkän ajan kuluessa yrityksen sisällä tapahtuvasta toiminnasta, toimintatavoista sekä visuaalisesta ilmeestä. (Laiho 2006, 5.) Leif Åbergin (2004, 117) mukaan maine nousee organisaation todellisesta toiminnasta. Nykysuomen sanakirja määrittelee maineen seuraavasti: ”Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Maineen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan tai mainitaan.” Maineeseen liittyy kohteestaan aina jonkinlainen arviointi, joka voi olla joko hyvä tai huono tai molempia. (Design Management 2004, 144.)

Maine on toimintaa, toimintaan kohdistuvia odotuksia ja niiden täyttymistä. Näin ollen hyvä yritys rakentuu maineestaan ja elää maineelleen. Maine ei kuitenkaan ole välttämättä pysyvää. Maineen rakentaminen kestää kauan mutta se voi tuhoutua hetkessä. (Aula & Mantere 2005, 33.) Maineen sanotaan olevan enemmän kuin tunnettuus, julkisuuskuva, yrityskuva tai imago. Se johtuu siitä, että maine perustuu asiakkaiden ja sidosryhmien kokemukseen organisaation todellisesta toiminnasta. Sen merkitys kiteytyy kysymykseen luottamuksesta. (Pulkinen 2003, 55.) Imago liittyy enemmänkin tunnettuuteen ja näkyvyyteen. Maine muodostuu kokemuksista, päätöksenteosta ja suositusten antamisesta. (Heinonen 2006, 34.)

Maine on yrityksen näkymätöntä arvoa, joka saa asiakkaan, sijoittajan, yhteistyökumppanin ja yleisön luottamaan organisaation valoisaan tulevaisuuteen ja joka vaikuttaa kohderyhmän asennoitumiseen organisaatioon suhteessa sen kilpailijoihin. Kysymyksen on luottamuksesta ja mitä suurempi osapuolten välinen luottamus on, sitä vähemmän organisaation kohtaamat vastoinkäymiset näkyvät sen toiminnan tuloksellisuudessa. Ilman luottamusta organisaatio saattaa joutua vähäisestäkin kielteisestä julkisuudesta kohtalokkaaseen kriisiin. (Lehtonen 2009, 65-66.) Maineessa ei ole kyse vain siitä, mitä organisaation viestintä tuottaa. Siinä on kyse kaikesta organisaation tekemisen vaikutuksesta. Maineeseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, esimerkiksi huhut. Ne eivät ole suoraan or-

ganisaation hallittavissa. Maine koostuu näiden havaintojen tulkinnoista ja se vaikuttaa siihen, kuinka organisaatio ja sen palvelut otetaan vastaan. (Åberg 2000, 118.)

Pitkäsen (2001, 17-18) mukaan maineeseen kuuluu kaksi asiaa. Ensimmäisenä on tunnettuus. Se tarkoittaa, että ihmiset tuntevat organisaation maineeltaan tai nimeltään. Tunnettuus liittyy viestintään, eli puhumiseen ja kuuntelemiseen. Toisena kohtana on maineeseen liittyvä arvostelman antaminen tai todistuksen lausuminen kohteesta. Se voi olla myönteinen tai kielteinen, mikä tarkoittaa että organisaatiolla on hyvä tai huono maine.

Maine kertoo, miksi asiakas tai yhteistyökumppani valitsee kaikkien kilpailijoiden joukosta tietyn organisaation. Jokaisella sidosryhmällä on myös oma kuvansa ja käsityksensä organisaation maineesta. Työntekijät, lähiympäristön asukkaat, järjestöt ja virkamiesten tiedot ja mielikuvat poikkeavat toisistaan. Organisaatiolla on siis useita toisistaan poikkeavia maineita. (Lehtonen 2009, 66-67.)

### 3.2 Maineeseen muodostuminen

Maine syntyy organisaation ja sidosryhmien kohtaamisissa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näissä kohtaamisissa tulee esille osapuolten arvot, kulttuurit ja tiedot ja taidot. Sidosryhmät tekevät näissä kohtaamisissa tulkintoja organisaation toiminnasta, ja nämä tulkinnat rakentavat organisaatiosta muodostuvia mielikuvia, joista muodostuu organisaation maine. (Aula & Heinonen 2002, 90.) Maine syntyy tekojen kautta: se riippuu yksilön tai organisaation tekemisistä ja tekemättä jättämisistä. Maineeseen kasvaminen ja kehittyminen vaatii jatkuvaa erinomaisuutta, josta tulee tapa toimia. (Markkanen 1999, 27.)

Maine syntyy vastaanottajien päässä, joten kyse on vastaanottajien tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. Vastaanottajat tulkitsevat asioita omalla tavallaan ja antavat niille eri merkityksiä. Joten jokaisen organisaation maine on ainutlaatuinen, koska maine vaikuttaa sidosryhmien organisaatioon liittämiin kokemuksiin. (Aula & Heinonen 2002, 32.) Maineessa on kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Organisaatio ei pysty rakentamaan mainetta ihmisten mieliin, vaan ihmiset itse omista lähtökohdistaan tekevät sen. Kun ihmiset tulkitsevat viestejä omalla tavallaan, se ei aina ole sama

mitä organisaatio tarkoitti. Organisaatio voi kuitenkin antaa ihmisille rakennusaiheet, joiden pohjalta he voivat muodostaa käsityksensä. Profiloituminen auttaa siihen. Profiloituminen tarkoittaa, että systemaattisesti ja pitkäjänteisesti kehitetään ja myös pidetään esillä organisaation vahvuuksia ja ydinosaamista. Kun viestinnässä pidetään esillä valittuja toiminnan painopisteitä, niin todennäköisesti myös ihmisten käsitykset organisaatiosta muotoutuvat halutunlaisiksi pitkällä tähtäimellä. (Pitkänen 2001, 19-20.)

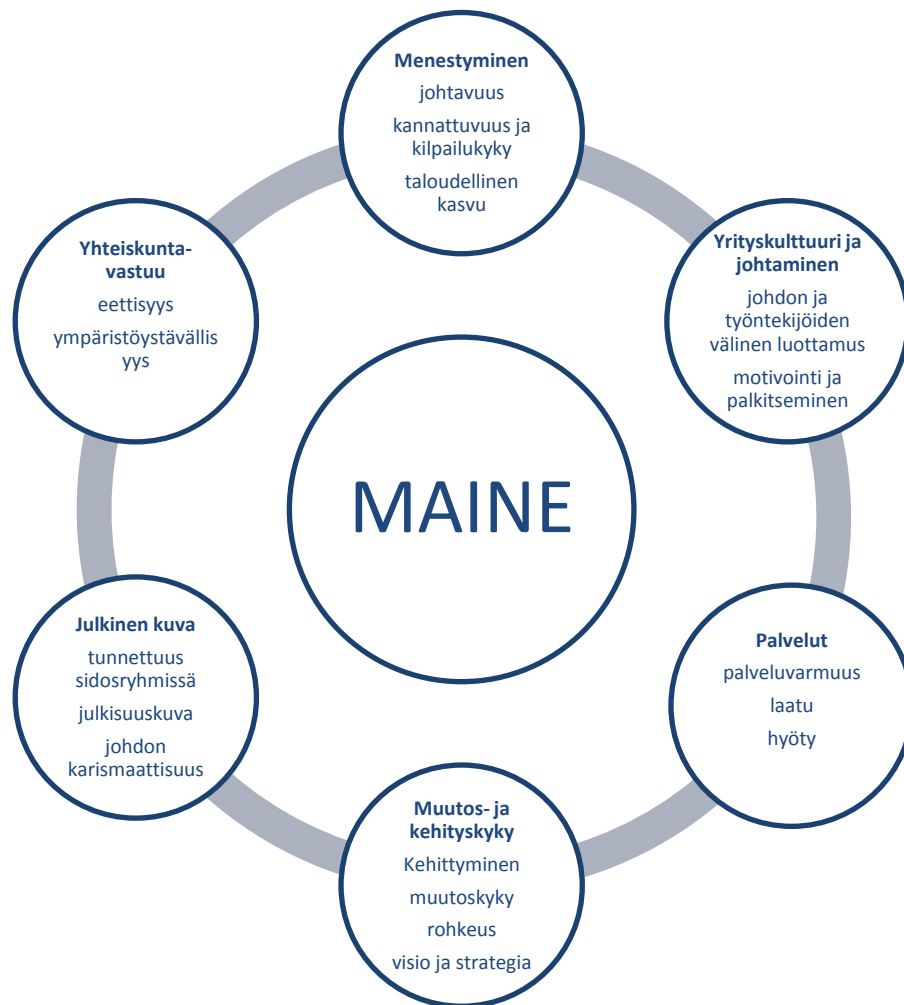
Ensimmäiseksi maineen muodostumiseen vaikuttavat suorat omakohtaiset kokemukset. Sen jälkeen tulevat kuulopuheet ja keskustelut toisten ihmisten kanssa. Kolmantena kohtana maineen muodostumisessa on mediaviestintä ja mediajulkisuus. Nykyisin uutisjournalismiin kuuluu, että viestitään kaikesta tavanomaisesta poikkeavasta. Etenkin esimerkiksi rikkomukset, vastuuton käytös ja huonosti hoidettu työ pääsevät otsikoihin helposti. Se taas edesauttaa huonon maineen syntymistä ihmisten mieliin. (Pitkänen 2001, 18.)

Maineen arvoketjussa tulee ensin arvot, sitten kulttuuri ja tämän jälkeen toiminta ja viestintä sekä lopuksi maine. Nämä eivät ole suorassa syy-seuraussuhteessa ja ne vaikuttavat toisiinsa. Mutta ilman yhteistä hyvää arvopohjaa ei ole hyvää todellista yrityskulttuuria. Ja jos nämä asiat eivät ole organisaation sisällä kunnossa ei ole mahdollisuuksia päästä erinomaiseen maineeseen. Eli arvot eivät saa olla ristiriidassa organisaation toiminnan kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 103.)

Organisaation hyvä maine ansaitaan pitkäaikaisen uurastuksen tuloksena, joten mitään oikotietä hyvän nimen ansaitsemiseen ei ole. Hyvän maineen hankkiminen on koko organisaation vastuulla, eli koko henkilökunnan on huolehdittava hyvistä suhteista. Kunnollista ulkoista mainetta ei saavuteta ennen organisaation hyvää sisäistä mainetta. Henkilökunnan on tunnettava luottamusta organisaation toimintaan ja johtamistapaan ennen kuin ulkopuolisetkin voivat niin tuntea. (Karvonen 2005, 49.) Hyvä maine on myönteisten asioiden sekä hyvien tarinoiden ja kokemusten summa. Se lisääntyy aina kun ihmiset saavat vahvistusta vaikutelmilleen organisaatiosta, puhuvat organisaatiosta tuttavilleen tai käyttävät organisaation palveluja. Organisaation on vaikea kehittää mainetta, jos sen todellinen toiminta ei ole kunnossa. Mielikuva organisaatiosta muodostuu sidosryhmien kokemusten, median välittämien uutisten ja kuulopuheiden pohjal-



ta. Kuviossa 1 on esitelty maineen ulottuvuudet, eli osa-alueet, joista maine muodostuu. (Pitkänen 2001, 22.)



Kuvio 1: Maineen ulottuvuudet. (Pitkänen 2001, 24.)

Aulan ja Heinosen (2002, 106) mukaan erinomainen maine edellyttää organisaatiolta:

- luottamusta johdon ja työntekijöiden välillä
- organisaation arvostusta työntekijöitään kohtaan
- työntekijöiden sitoutuneisuutta ja tyytyväisyyttä
- motivoivaa ja palkitsevaa ilmapiiriä

Lähtökohtana maineen ansaitsemiseen on hyvä toiminta. Maine perustuu organisaation hyvistä teoista. Vaikka maine syntyy organisaatiosta koskevista kokemuksista se silti leviää tarinoina, joita organisaatiosta kerrotaan. (Aula & Mante-

re 2005, 72.) Kuitenkaan hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä että yritys tekee asioita oikein, vaan niistä täytyy myös osata kertoa muille. Organisaation täytyy pystyä aktiivisesti vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin paitsi teoilla myös viestinnällään. (Aula & Heinonen 2002, 37.)

Palveluyrityksillä ei ole käytännössä paljon muuta tarjottavaa kuin maineensa, ja tämä tuo haasteita. On tärkeää, että organisaation toiminta ja sen välittämät viestit ovat tasapainossa. Annetut lupaukset on pystyttävä lunastamaan. Palveluiden markkinoinnissa on annettava asiakkaille kilpailijoita paremmin sitä, mitä he todellisuudessa haluavat. (Heinonen 2006, 116-117.)

Nykyaikana tiedon saatavuus on lisääntynyt ja se koskee jokaista organisaatiota ja sen mainetta. Avoin toiminta on keskeinen kilpailutekijä nyt ja tulevaisuudessa, koska enään mikään ei pysy salassa. Tärkeitä erottautumiskeinoja on hyvät tarinat, elämykset ja mielikuvat. Mutta vaikka hyvä maine tarvitsee hyviä tarinoita, se ei silti yksistään riitä. Organisaatio tarvitsee sen lisäksi huippuluokan tuotteen tai palvelun, jotka eivät synny pelkästä huomiosta. (Heinonen 2006, 15-18.)

Jos organisaatio haluaa arvioida omaa mainettaan se on mahdollista tehdä monista eri näkökulmista, jotka perustuvat eri näkemyksille siitä, mitä maine on ja mistä se muodostuu. Esittelen nyt kolme näkökantaa, joita yhdistää maineen sidosryhmäsidonnaisuus. Nämä näkökannat ovat suhteiden, emootioiden ja tulkintojen näkökulmia: *Sidosryhmäsuhteinen* mainekäsitys tarkoittaa, että maine kehittyy organisaatiota ympäröivässä sidosryhmäverkostosta. Mainetta mitataan arvioimalla organisaation ja sen sidosryhmien välisiä vuorovaikutussuhteita. Tärkeintä olisi saada tietää, kuinka vahvoja sidosryhmäsuhteet oikeasti ovat, mikä on maineen suhde hallintotapaan ja kuinka organisaatio mittaa ja osoittaa kuinka tärkeää vastuullinen liiketoiminta on. *Sidosryhmäemootioiden* mainekäsityksen tarkoitus on ottaa huomioon arvioinneissaan sidosryhmien tunnepohjaiset siteet organisaatioon. Tämä onnistuu tutkimalla organisaation persoonallisuutta. Tästä näkökulmasta katsoen maine muodostuu organisaation identiteetistä ja sidosryhmien jakamasta imagosta. *Sidosryhmätulkinnan* mainekäsityksessä arvioidaan sidosryhmien havaintoja ja tulkintoja organisaation toiminnasta. Tämän näkökulman mukaan maine muodostuu organisaation toiminnan eri

ulottuvuuksissa, joista sitten sidosryhmät tekevät arvionsa organisaatiosta. (Aula & Mantere 2005, 36-38.)

### 3.3 Maineen vaikutus

Hyvällä maineella on paljon etuja organisaatioille ja yrityksille. Se tekee yrityksestä vetovoimaisen, luotettavan ja asiakkaidensa silmissä ensisijaisen valinnan. Hyvä maine antaa vahvan vaikutelman organisaation palvelujen hyvästä laadusta, houkuttelee hyviä uusia työntekijöitä, sitoo vanhan henkilöstön tiukemmin organisaatioon, rajoittaa kilpailijoiden toimintaa markkinoilla, muodostaa suojakilven kriisitilanteissa ja tekee organisaatiosta houkuttelevamman sijoituskohteena. Teoksessa Design Management (2004, 108.) Organisaation maine vaikuttaa suoraan siihen kuinka vetovoimaisena sitä pidetään. Vetovoimaisuus taas vaikuttaa parempiin mahdollisuuksiin taloudellisesta menestyksestä. Hyvä maine vetää puoleensa tärkeitä sidosryhmiä. Hyvän maineen omaava organisaatio saa oman henkilöstön, kuluttajien, rahoittajien, sijoittajien ja median ajattelemaan itsestään myönteisesti. Huonomaineista organisaatiota vältellään eikä sen kanssa haluta olla tekemisissä. (Aula & Heinonen 2002, 64.)

Pulkkisen (2003, 55) mukaan huono maine vahingoittaa organisaatiota monella tavalla. Omistajat ja rahoittajat saattavat hermostuksissaan siirtää rahansa muualle, asiakkaat pettyneinä vaihtavat kilpailijoiden palveluihin ja henkilöstön työmoraali rappeutuu huonon maineen vaikutuksesta. Laiminlyönnit, virheet ja välinpitämättömyys asiakkaita kohtaan lisääntyy ja se heikentää organisaation kannattavuutta. Aulan ja Heinosen (2002, 106-107) mukaan maine tulee aina organisaation sisältä. Jos organisaation sisäiset asiat eivät ole kunnossa, niin maine rakentuu liian heikoille perustoille kestääkseen ympäristön paineita. Luottamus rakentaa mainetta. Organisaation johdon ja henkilöstön välillä on oltava luottamuksen ilmapiiri. Jos näin ei ole, niin maine voi näyttää hetken hyvältä, mutta ennen pitkään käy huonosti.

Hyvämaineinen organisaatio omaa vahvan arvopohjan. Se pyrkii jatkuvasti parantamaan työpaikan ilmapiiriä ja suosii avointa viestintää. Tällainen organisaatio myös kommunikoi strategiastaan ymmärrettävästi henkilöstölle ja muille sidosryhmille. (Heinonen 2006, 179.) Mainen perustuu jatkuvuuteen, pysyvälle toi-

minnalle ja vakaudelle. Maine kokoaa organisaatiota koskevat mielikuvat yhteen. Hyvä maine heijastaa organisaation jatkuvaa muutoskykyä; se näyttää organisaation kehityksen suuntaa, strategioita ja tavoitteita. (Aula & Mantere 2005, 33.)

Johdon ja henkilöstön on arvostettava ja luotettava toisiinsa saavuttaakseen hyvän maineen. Jos henkilöstö tuntee aitoa uskollisuutta työpaikkaansa kohtaan, on heidän helpompi sisäistää organisaation tavoitteet. Hyvän maineen omaava organisaatio tekee myös henkilöstönsä ylpeäksi työpaikkaansa, joka lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Maine vaikuttaa vahvasti lojaalisuuteen, yhteenkuuluvuuteen ja moraaliin. (Heinonen 2006, 84-85.)

### 3.4 Maineenhallinta

Maineenhallinnan ytimen voi kiteyttää siihen, että maineen määrittäminen perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Hyvä maine romahtaa nopeasti, jos sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset perustuvat valheeseen. Myös huonoa mainetta voi maineenhallinnalla parantaa, jos mielikuvat ja kokemukset ovat väärää todellisuutta. (Aula & Heinonen 2002, 95.) Maineenhallinta on pääsääntöisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Se tarkoittaa työntekijöistä, asiakkaista, sijoittajista, lainsäätäjistä ja mediasta huolehtimista. Mainetta on hankala hallita suoraan, mutta siihen voi vaikuttaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota, kuinka organisaatio käyttäytyy sidosryhmiään kohtaan. (Aula & Mantere 2005, 33-34.)

Aulan ja Mantereen (2005, 49-50) mukaan maineenhallinnassa on tärkeää tiedostaa maineen moniulotteisuus ja tietää mitkä ulottuvuudet ovat oman organisaation kannalta milloinkin merkityksellisiä sekä toimia tavalla, jolla hyvät ominaisuudet vahvistuvat ja huonot paranevat. Maineenhallinta ei ole yksinkertainen asia. On tärkeää pitää kaikkia sidosryhmiä hyvänä, mutta myös priorisoida sitä, ketä ja koska on hoidettava muita paremmin. Maineenhallinta on strateginen työkalu, jonka hyvin hoitaminen hyödyttää organisaatiota. Se on hyvin pitkäjänteistä ja ennalta suunniteltua toimintaa.

Maineen hallitseminen on hyvä tavoite organisaation viestinnälle, koska se johdattaa toimintaa kokonaisvaltaiseen ja suunnitelmalliseen suuntaan. Maine pitää viestinnän siis johdonmukaisesti yhdessä kasassa. (Design management

2004, 108.) Maineenhallinta ei ole synonyymi viestinnälle, tiedottamiselle, mainonnalle eikä markkinointiviestinnälle. Maineenhallinta on koko organisaation olemuksen perusta. Viestintä kuitenkin vain heijastaa käsitystä siitä, mikä organisaatio on. Maineenhallinta korostaa organisaation uskottavien toimintaperiaatteiden merkitystä. (Heinonen 2006, 24-25.)

Monien mielestä maine kuuluu pikemminkin PR:n eli suhdetoiminnan piiriin kuin markkinoinnin. Suhdetoiminta on pitkän tähtäimen toimintaa, jolla pyritään pitämään toimintaympäristö organisaatiolle suotuisana. Se tarkoittaa, ettei vain sopeuduta saatuihin olosuhteisiin, vaan pyritään työskentelemään saadakseen ympäristön itselleen suotuisammaksi. Suhdetoiminnan ytimessä on kaksisuuntainen viestintä kaikkien eri sidosryhmien kanssa. Viestinnässä tuotetaan omia viestejä, mutta myös kuunnellaan toisia osapuolia ja heidän tarpeitaan. (Pitkänen 2001, 20.)

Maineenhallinta voidaan jakaa kolmeen tasoon: 1) viestintälähtöinen, 2) proaktiivinen ja 3) liiketoimintaan integroitu maineenhallinta. *Viestintälähtöisessä maineenhallinnassa* organisaatio tiedostaa maineen merkityksen, mutta siihen liittyvä toiminta ei ole systemaattista. Mainetta ei mitailla ja viestinnän tuloksia analysoidaan lähinnä julkisuuden määrän ja laadun mukaan. Tällaisessa maineenhallinnassa todellinen kyky hallita mainetta on matala. *Proaktiivisessa maineenhallinnassa* toiminta on paljon systemaattisempaa. Mainetta ja sen hallintaa pidetään osana riskienhallintaa ja liiketoiminnan tukemista. Mainetta pyritään mittaamaan erilaisilla tutkimuksilla ja kartoituksilla. Tässä maineenhallinnassa organisaation kyky hallita mainetta on kohtuullinen tai hyvä. *Liiketoimintaan integroitu maineenhallinta* tarkoittaa, että maine on osa organisaation päätöksentekojärjestelmää ja liiketoimintastrategiaa. Mainetta mitataan säännöllisesti. Organisaatio käyttää sisäisiä valmennusohjelmia ja maineriskien hallinnan prosesseja. Organisaatio kykenee ennakoimaan, havaitsemaan ja toimimaan suunnitellusti mainetta koskevissa tilanteissa, joten organisaation kyky hallita mainettaan on erinomainen. (Heinonen 2006, 181-183.)

Yleisesti ajatellaan että maineella on ns. halovaikutus. Se tarkoittaa, että ennalta hankittu hyvä maine on ikään kuin vararahasto, jota voi käyttää kriisien aiheuttamien haittojen paikkaamiseen. Eli aikaisempi positiivinen maine suojaa organisaatiota kriiseiltä. Hyvä maine vaikuttaisi niin, että ihmiset hyväksyisivät

tapahtuman tai ainakin pitäisivät sitä vähemmän raskauttavana kuin huonomaineisen organisaation. On kuitenkin arveltu, että hyvä maine saattaa vaikuttaa myös päinvastoin: jos organisaatio, johon on totuttu luottamaan ja liittämään positiivisia mielikuvia, joutuu liitetyksi negatiiviseen tapahtumaan, yleisö voi tuntea sen pettäneen heidän luottamuksen. Hyvä maine on siis luonut korkeita odotuksia ja olettamusta myönteisempään käyttäytymiseen. (Lehtonen 2009, 70-71.)

Tiedetään, että hyvä maine on tärkeä avaintekijä organisaation menestyksen kannalta. Silti monet eivät usko, että mainetta voi tai tarvitsee johtaa tai hallita. Sanotaan, että maine tulee sivutuotteena jos organisaatio hoitaa asiansa hyvin. Kuitenkin organisaation tarkastelu maineen näkökulmasta lisää sen kykyä parantaa ja hallita mainettaan. Organisaation johto ei voi saada täyttä varmuutta siitä, että henkilöstö toimii hyvän maineen mukaisesti. Siksi on tärkeää yrittää turvata hyvän maineen mukainen toiminta mahdollisimman kattavasti. Siihen apuna on mainejohtaminen ja maineenhallinta. (Heinonen 2006, 181.)

### 3.5 Tunnettuus

Tunnettuus ja näkyvyys ovat maineen edelläkävijöitä. Organisaatiot nimittäin nähdään sitä parempi maineisena, mitä näkyvämpi se on. Ei voida edes puhua, että organisaatiolla on huippumaine, ellei kukaan tiedä siitä. Tunnettuudella ja näkyvyydellä saattaa olla myös negatiivisia vaikutuksia. Jos tunnettu organisaatio joutuu kriisiin, voivat seuraukset olla tuhoisia ja pitkäaikaisia. Tunnettujen organisaatioiden on viisasta panostaa maineenhallintaan, jotta ne pystyvät selviytymään kriiseistä paremmin. (Heinonen 2006, 153-154.)

Laakson (2003, 130) mukaan totuus on, että ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Voidaan myös sanoa, että tunnettuus johtaa pitämiseen. Usein tunnettuihin asioihin liittyy jokin tai joitakin seuraavista:

- organisaatiota on mainostettu laajalti
- organisaatio on ollut toimialalla jo pitkään
- organisaatio on menestyksessä- siitä tulee haluttu

Monille ihmisille sana tuntemattomuus tarkoittaa samaa kuin arveluttavuus. Ihmiset yleensä luottavat enemmän tunnettuun ja maineensa vakiinnuttaneeseen

organisaatioon kuin outoihin organisaatioihin. Jossain tapauksissa organisaatio voi tietysti olla myös tunnettu ja huonomaineinen. Siinä tapauksessa yleensä vika ei ole liian vähäisen viestinnän, vaan jonkin epäkohdan organisaatiossa, jota täytyy parantaa. (Karvonen 2005, 18.) Tuntematon organisaatio ei lähde neutraalista lähtötilanteesta, koska ihmiset usein suhtautuvat kielteisesti tuntemattomiin palveluihin. Viestinnällä pystyy ja kannattaa nostaa ihmisten tietoisuuden astetta, jotta saataisiin aikaiseksi kysyntää ja laajaa kannatusta. Tunnettuusta voidaan saada uutisjulkisuutena tai maksetuilla mainoksilla. (Karvonen 2005, 18.)

Organisaation nimellä on paljon vaikutusta tunnettuuteen. Nimessä tiivistyy kaikki se, mitä organisaatio asiakkailleen edustaa. Parhaimmillaan nimi kertoo sen, mistä organisaatiossa on kyse. Nykyisen informaatiotulvan valloittamassa nimien ruuhkassa huonot nimet polkeutuvat väistämättä jalkoihin. Hyvä nimi on helppo ymmärtää ja on uskottava. Se olisi myös helppo muistaa ja sointuu hyvin korvaan. (Laakso 2003, 195-197.)

Tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä organisaation nimen. Tunnettuutta tutkittaessa voidaan käyttää autettua tunnettuutta. Silloin vastaajalle annetaan joukko organisaatioiden nimiä, ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka vastaaja tietää tai joista muistaa kuulleen. Seuraavan tason tutkimus on spontaani tunnettuus. Tässä vastaajalle ei anneta valmiita vaihtoehtoja, vaan vastaajaa pyydetään mainitsemaan joitain organisaatioita, joita hän tietää. Spontaanin tunnettuuden vastaaminen on autettua tunnettuutta haastavampaa, koska ihmiset muistavat spontaanisti huomattavasti vähemmän. (Laakso 2003, 125-126.)

## 4 MIELIKUVA

### 4.1 Mielikuvan käsite

Mielikuvat ovat kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Näistä asenteet, tunteet ja uskomukset ovat pelkkää mielikuvaa. Kokemukset ja tiedot ovat ainoastaan tosiasioihin perustuvia. Henkilökohtaiset mieltymykset ja arvoperustat vaikuttavat mielikuviin, koska mielikuvat ovat suurimmaksi osin tuntemuksellisia. (Rope & Methner 2001, 31.) Organisaatio voi aina kehittää mainetta ja yrityskuvaa, mutta vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa organisaatiosta se ei pysty määrätä (Pitkänen 2001, 85).

Mielikuvat voivat olla joko deskriptiivisiä, eli kuvaavia, tai preskriptiivisiä, eli toimintaa ohjaavia. Deskriptiivinen on jo olemassa olevan maailman kuvaamista ja preskriptiivinen taas tulevan maailman luonnostelemista. (Kasvio, Inkinen & Liikala 2005, 21.) Organisaation tekemiset, joita sanotaan menestystekijöiksi, liittyvät vahvasti mielikuviin: organisaatiolla on oltava uskottava identiteetti ja persoonallisuus, sen on oltava visuaalisesti tunnettu ja tarjottava mielikuvia jotka tavoittavat ihmisten tiedostomattomat tarpeet ja odotukset. Mielikuvien avulla ihmiset selviävät nykyajan informaatiotulvasta. (Pitkänen 2001, 64.)

### 4.2 Mielikuvien merkitys

Mielikuvat ovat nykyään ratkaisevassa asemassa kun ihmiset tekevät päätöksiään ja valintojaan. Olemassa olevilla mielikuvilla on ratkaiseva merkitys siihen, miten ihmiset suhtautuvat kohteeseen. Positiivinen mielikuva on suodatin, joka saa ihmiset suhtautumaan tapahtumiin suopeasti. Kielteinen mielikuva sen sijaan ohjaa huomion kiinnittymään kohteen varjopuoliin. (Karvonen 2005, 4.) Hyvä mielikuva suodattaa informaatiota. Ihmiset tulkitsevat hyvät uutiset erinomaisiksi, neutraalit uutiset hyviksi ja huonot uutiset satunnaiseksi vastoinkäymiseksi. Huono mielikuva toimii päinvastoin: hyvät uutiset tulkitaan satunnaiseksi onnenkantamoiseksi, neutraalit uutiset jobinpostiksi ja huonot uutiset katastrofiksi. (Karvonen 2005, 20.)



Ihmisten mieliin syntyneet mielikuvat ovat juurtuneet sitkeästi. On erittäin vaikeaa yrittää muuttaa ihmisten totuttua käyttäytymistä ja vakiintuneita asenteita mainoskampanjoilla. (Pulkinen 2003, 107.) Koska mielikuvat saattavat olla hyvinkin pitkäikäisiä ja itsepintaisia, ne saattavat elää vaikka eivät vastaisikaan todellisuutta. Kun ihmiset havainnoivat maailmaa omien mielikuviansa läpi ja huomaavat vain samat asiat kuin ennenkin, niin vanha kuva uusiutuu ja säilyy. Ne ovat kuin myyttejä, jotka elävät sitkeästi ja joita kerrotaan aina uudelleen ja uudelleen. (Kasvio ym. 2005, 34.)

Mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Siksi mielikuvien merkitys markkinoinnissa on merkittävää, koska se on ainoa toimiva tapa vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen halutulla tavalla. Ihmisen oma mielikuva jostain organisaatiosta on hänelle ainoa paikkansa pitävä. Ei ole väliä minkälainen organisaatio todellisuudessa on, vaan sillä on ainoastaan merkitystä minkälainen käsitys ihmisillä siitä on. (Rope & Mether 2001, 31.)

#### 4.3 Mielikuvien muodostuminen

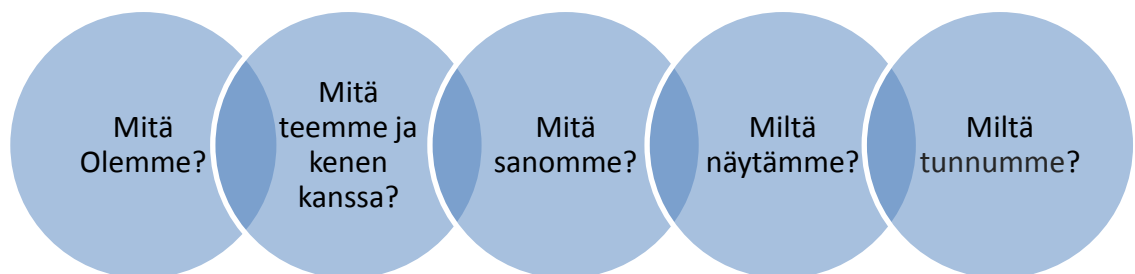
Mielikuva rakentuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta (Rope & Mether, 2001, 24). Ne syntyvät jokaisen vastaanottajan mielessä, perustuen hänen omiin lähtökohtiinsa ja kokemuksiinsa ja heijastavat hänen omia tarkoitusperiään (Markkanen 1999, 25). Mielikuvat ovat siis ihmisten mieliin ja muistiin syntyneitä tietorakenteita eli skeemoja. Skeemat muodostuvat esimerkiksi omakohtaisista kokemuksista, tietotekniikan käytöstä, toisten ihmisten kertomuksista, organisaatioiden levittämistä esitteistä, kouluopetuksesta ja median uutisista. Ihmiset tulkitsevat näitä viestejä vaihtelevilla tavoilla omista lähtökohdistaa, joten viestin lähettäjä ei voi tietää, miten ihmiset tulkitsevat viestit. Syntyneet skeemat ohjaavat vahvasti uusien havaintojen ja tulkintojen syntymistä. (Kasvio ym. 2005, 32.)

Yksinkertaisesti mallinnettuna mielikuvat syntyvät kun on läsnä kaksi osapuolta: se josta mielikuva muodostuu ja se jolle mielikuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa niin että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, ja mielikuvia muodostuu. Ihmiset tuottavat jatkuvasti informaatiota ympäristöön, vaikka eivät tarkoituksella viesti-

sikään. Viestintä synnyttää väistämättä mielikuvia ihmisille. Ihminen voi kuitenkin valita, että viestiikö tahattoman sattumanvaraisesti vai tarkoituksellisesti jotakin painottaen. (Karvonen 2005, 51-52.)

Rakensipa organisaatio mielikuvia tietoisesti tai ei, silti jokaisella olemassa olevalla organisaatiolla on jonkinlainen mielikuva ja maine. Organisaatiolle saattaa tulla pettymyksiä kun he alkavat tutkimaan mielikuvia, koska asiakkaat eivät välttämättä näe tai koe organisaatiota samalla tavalla kuin toivottaisiin. Mutta organisaatio voi kuitenkin vaikuttaa positioinnilla haluttujen mielikuvien muodostumiseen ja niiden johtamiseen. Positiointi on kohdeasiakkaiden mieliin aikaansaatu toivottu ja suotuista mielikuva. (Pulkinen 2003, 119.)

Yritysmielikuvia on tärkeä kehittää. Tässä on kuvio (2), jossa esitetään, että millaisia kysymyksiä organisaatio voisi kysyä itseltään pohtiessaan mielikuvien kehittämistä:



Kuvio 2: Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset. (Pitkänen 2001, 91.)

Viestien lähettäjä ja vastaanottaja lähettävät viestejä jatkuvasti, koska jo organisaation olemassaolo ja toiminta viestittävät jotain. Näiden viestien muodostamat mielikuvat toimivat jatkossa oletusarvona ja ennakkoluulona organisaatiosta. (Laiho 2006, 11.) Organisaatiot eivät voi jättäytyä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Mielikuvan rakentamisen pitäisi olla tietoista ja systemaattista työtä jolla pyritään saamaan aikaiseksi haluttu mielikuva keskeisten henkilöiden keskuudessa. (Rope 2004, 15-16.)

Mielikuvien muodostumisessa on monia vaiheita, joista ensimmäinen on tietoisuusvaihe. Silloin organisaatio tunnetaan yleensä vain nimeä. Tuntemisvaiheessa asiakas saa nimen ohella lisäelementtejä kyseisestä organisaatiosta. Tällöin mielikuvaan vaikuttaa kaikki tekijät, jotka muodostavat mielikuvan näkyvän osan, esim. henkilöstö, toimitilat ja viestintä. Kolmanneksi on asenteiden luomisvaihe. Silloin asiakas voi saada positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia mielikuvia. Sen jälkeen tulee preferenssien luomisvaihe, jolloin organisaation on erotuttava kilpailijoista. Sen on pystyttävä rakentamaan positiiviseen suuntaan erilaistettuja ominaisuuksia kilpailijoihinsa verrattuna. Ja viimeisenä tulee kokemusvaihe, joka selvittää sen, miten hyvin organisaatio on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on valinnut sen kilpailijoiden joukosta. (Rope & Methner 2001, 113-115.)

#### 4.4 Mielikuvien kehittäminen

Organisaatiot pystyvät vaikuttamaan siitä muodostettuihin mielikuviin sekä kerrottuihin tarinoin. Tärkeää on, että organisaatiolla itsellään on selkeä kuva siitä, mitä se on, mitä se haluaa olla sekä missä se on erityisen hyvä. Ne ovat organisaation omia valintoja ja tärkeimmät päätökset se tekee itse. Silti on viisasta kuunnella myös ympäristöä. (Pitkänen 2001, 10.) Organisaatiosta muodostettaviin mielikuviin vaikuttaa vahvasti julkisuus sekä palveluiden näkyvyys. Kuitenkin mainonta ja tiedotus ovat enemmänkin toimintaa tukevia osa-alueita. Silti hyvämaineisesta organisaatiosta ajatellaan, että sen vahvimpia ominaisuuksia on henkilöstön rooli, julkinen kuva, organisaation oma tiedotus sekä näkyvyys mediassa. Organisaation on tärkeää pitää huolta perusnäkyvyydestä. Se on esimerkiksi messuille osallistumista, oman alan lehdissä mainostamista ja vaikka asiakaslehden julkaisemista silloin tällöin. Omat kotisivut ovat oiva keino saada näkyvyyttä vaivattomasti. (Pitkänen 2001, 152.)

Mielikuvien kehittämisen vaiheet voidaan jaotella neljään osaan: Ensin selvitetään millainen kuva organisaatiosta todellisuudessa on. Sen jälkeen hahmotellaan ihanteellinen tavoitekuva, jona ihmisten toivotaan organisaation näkevän. Kolmanneksi ryhdytään tarpeellisiin toimenpiteisiin, joilla päästäisiin lähemmäksi tavoitekuvaa. Neljänneksi tutkitaan miten toimenpiteet vaikuttivat, ja tarpeen vaatiessa tehdään muutoksia. (Karvonen 2005, 118.)

Organisaatiot yrittävät kehittää mielikuvia, jotka vaikuttavat sydämiin aivojen sijasta. He kääntyvät psykologian puolelle kehittäääkseen viestejä, jotka vetoavat tunteisiin. (Kotler 2005, 110-111.) Emotionaaliset tekijät ohjaavat usein ihmisten käyttäytymistä, ja siksi viestinnän perustana mainonnassa käytetään tunteita. Se edellyttää tietoa ihmisen piilevästä, korkeamman tason tarveperustasta. (Rope & Methner 2001, 87.)

Mielikuvien parantaminen vaikuttaa markkinoinnilliseen onnistumiseen. Siihen voi käyttää kahta vaihtoehtoista strategiaa. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia: pyritään kohottamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia ja saattamaan ne kilpailijoiden tasolle. Myyntivalttien luomisen strategia: pyritään edelleen vahvistamaan nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. (Rope & Methner 2001, 224.)

Imagon rakentamistyössä keskeiseksi käsitteeksi nousee mielikuvamarkkinointi. Sillä pyritään saamaan markkinoijan tavoitteet toteutettua rakentamalla tietoista ja haluttua mielikuvaa kohderyhmien mieliin. Mielikuvien rakentamisessa kaikkien ratkaisujen tulisi olla tietoisia, ja organisaatioiden olisi hyvä pitää mielessään, että mielikuvan avulla se pyrkii saamaan jonkun toisen toimimaan omien tavoitteiden mukaisesti. (Rope 2004, 17.) Mielikuvamarkkinoinnissa ei katsota vain kohderyhmää, vaan kaikki organisaation sidosryhmät ovat mielikuvamarkkinoinnin kohteina. Mielikuvamarkkinointia kutsutaankin usein sidosryhmämarkkinoinniksi. Se tarkoittaa, että organisaatio tekee imagotyötä jokaiseen sidosryhmäänsä. Organisaation strateginen päätös on, että mitä mielikuvaa se haluaa rakentaa, esimerkiksi yrityskuvaa tai henkilökuvaa. Kohdehenkilöt ja imagotyönkohteet saattavat vaihdella, mutta rakennemallit ovat silti hyvin samanlaiset, koska ihmiseen vaikuttamisen mekanismit ovat yhtäläiset. (Rope & Methner 2001, 26-28.)

Yritysmielikuvat ovat organisaatioille todella tärkeitä. Erottautuminen muista organisaatioista on vaikeaa pelkillä tuotteilla ja palveluilla, joten erottautuminen täytyy hakea tavalla toimia ja ajatella. Eli täytyy löytää jotain erityistä, joka liittyy siihen mikä organisaatio on ja miten se toimii. Tämä voi mahdollistaa organisaatiolle sen, että asiakasta ei saada lojaaliksi pelkälle palvelulle, vaan myös koko organisaatiolle. (Pitkänen 2001, 67-68.) Yritysmielikuvien kehittämisessä päästään pitkälle omilla ideoilla. Kuitenkaan kaikki organisaatiot eivät koe hallitse-

vansa tiedotusta, markkinointia tai visuaalisuutta. Silloin käytetään usein ulkopuolista apua. Siitä voi olla paljon apua, mutta toisaalta näkemystä on hyvin vaikeaa ostaa ulkopuolelta. Jos organisaatio haluaa säilyttää omaleimaisuutensa esimerkiksi asiakalehdissä, mainoksissa tai kotisivuillaan on sen itse osallistuttava niiden tekemiseen. (Pitkänen 2001, 163.)

## 5 KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN KULKU

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Toteuttamani tutkimus oli imagotutkimus, joka kuuluu markkinointitutkimusten piiriin. Tutkin Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän imagoa toiminta-alueiden asukkaiden mielissä. Lotin (1995, 10) mukaan imagotutkimuksella pyritään saamaan tietoa ihmisten mielikuvista eri organisaatioita kohtaan. Sillä kerätään tietoa kuluttajien, palvelun käyttäjien, potentiaalisten käyttäjien ja myös palvelua käyttämättömien mielipiteitä.

Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Sillä voidaan myös saada selville riippuvuuksia ja muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisi hyvä olla suuri otos, eli joukko jota tutkitaan. Lomakkeet ovat yleinen tutkimusmenetelmä, ja niissä on yleensä annettuina valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoitu kysely). Kvantitatiivinen tutkimus on mielletty pinnallisemmaksi tutkimukseksi kuin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa etsitään syvällisempiä vastauksia erilaisiin ongelmiin. (Heikkilä 1999, 15-16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujia käsitellään taulukkomuodossa ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Sitten tilastollisella analysoinnilla on tämän jälkeen mahdollista tehdä päätelmiä havaintoaineistosta, esimerkiksi tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Tiedonkeruun toteutin osin puhelinhaastatteluina ja osin henkilökohtaisina haastatteluina. Haastattelua voidaan pitää siinä mielessä ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Suurin etu haastatteluja käytettäessä on joustavuus aineistoa kerätessä. Huonona puolena voitaisiin pitää sitä, että haastatteluiden tekeminen vie aikaa. Haastattelun etuihin kuuluu myös se, että yleensä vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan tutkimukseen mukaan. Heidät on jossain tilanteissa myös helppo tavoittaa myöhemmin uudelleen, jos halutaan täydentää tutkimusta tai tehdä vaikkapa seurantatutkimusta. Haastattelun tekeminen vaatii huolellista suunnittelua ja valmistautumista etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-206.)

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelulomakkeen avulla, joka oli jaettu neljään eri osioon. Haastattelulomake oli strukturoitu, mikä tarkoittaa, että haastattelulomakkeen kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville ja haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vaihtoehto. (Hirsjärvi ym. 2009, 194.) Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää ja kotipaikkakuntaa. Toisessa osiossa testattiin tunnettuutta eli vastaaja saa vapaasti luetella tietämiään koulutuksen järjestäjiä Pirkanmaalta. Tällä menetelmällä oli tarkoitus testata spontaania tunnettuutta eli sitä, tietävätkö vastaajat Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän olemassaolosta ilman apua. Mikäli he eivät tiedä, heitä autettiin tiedustelemalla suoraan tunnistavatko he Lpkky:n nimen. Jos vastaaja ei edelleenkään tunnistanut Lpkky:tä haastattelu lopetettiin siihen. Muiden osalta haastattelua jatkettiin imagoa käsittelevillä kysymyksillä. Haastattelulomakkeen kolmannessa osiossa pyrittiin saamaan selville, mistä vastaajat ovat kuulleet Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä sekä koulutuskuntayhtymän markkinoinnin näkyvyydestä. Neljännessä osiossa kerättiin tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymään liitettävistä mielikuvista. Lomakkeessani on osaan kysymyksistä käytetty Likertin asteikkoa, joka tarkoittaa, että asteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen, ja vastaajat arvioivat niitä portaistetulla asteikolla (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Lomakkeeseeni on kerätty adjektiiveja, joista vastaajat voivat arvioida asteikolla 1-4, kuinka hyvin kyseiset adjektiivit sopivat Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymään.

Viimeiseksi kysymykseksi haastattelussa oli avoin kysymys, johon vastaajat saattoivat vapaasti kuvailla kolmella sanalla, millainen Lpkky heidän mielestään on. Sen avulla oli mahdollisuus saada hyödyllistä lisätietoa, koska vastaajat saivat mahdollisuuden itse vapaasti sanoa mielipiteitään. Jokaisella kysymyksellä on tarkoitus saada tietoa myös ongelmakohdista, joita voitaisiin kehittää. Viimeisen avoimen kysymyksen tavoite oli myös saada tietoa kehittämiskohteista.

## 5.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimus suoritettiin ajalla 26.4-8.10.2010. Tarkoitukseni oli tehdä koko tutkimus puhelinhaastatteluina, koska se on helppo ja kustannustehokas tapa saada vastauksia. Aloin soitella Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän toiminta-alueilla asuville ihmisille, kun havaitsin minulla olevien numeroiden olevan enimmäkseen lankapuhelinnumeroita. Vastaajien ikäjakauma uhkasi jäädä melko suppeaksi, koska en päässyt tätä kautta yhteyteen nuorten asukkaiden kanssa. Näin ollen päädyin myös tekemään henkilökohtasia haastatteluja, joita tein lopulta enemmän kuin puhelinhaastatteluja. Tein haastatteluja Ikaalisten S-Marketilla sekä Hämeenkyrön kauppakeskuksella. Sain puhelinhaastattelulla vastauksia 14 kappaletta ja henkilökohtaisista haastatteluista 53 kappaletta. Vastauksia tutkimukseeni tuli yhteensä 67 kappaletta. Tutkimustulosten analysoimiseen käytetään apuna Excel-taulukko-ohjelmaa. Tutkimukseni tulokset esitellään seuraavassa asiakokonaisuuksien ja eri vaiheiden mukaan kohta kohdalta. Tutkimustulokset esitellään siinä järjestyksessä, miten ne olivat haastattelumakkeessakin.

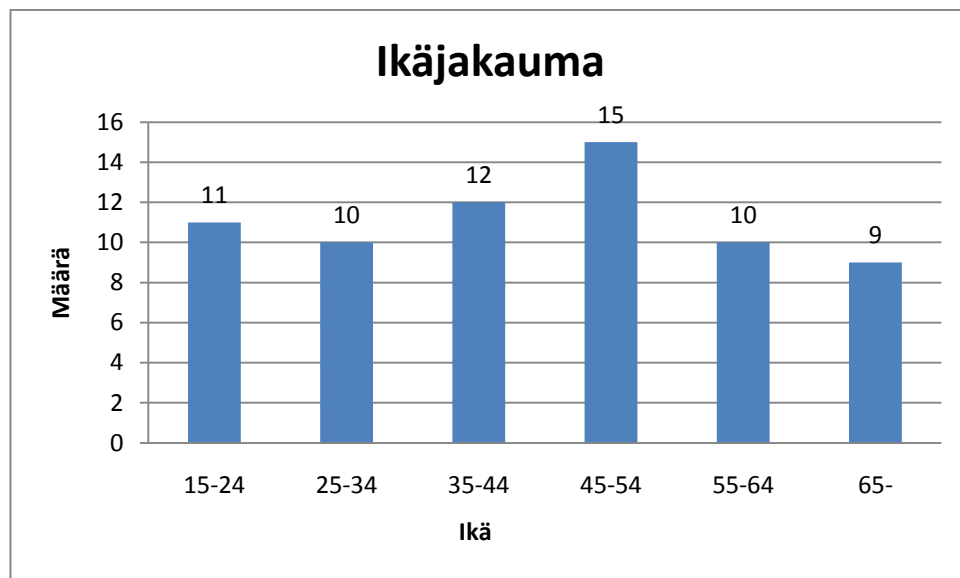


## 6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

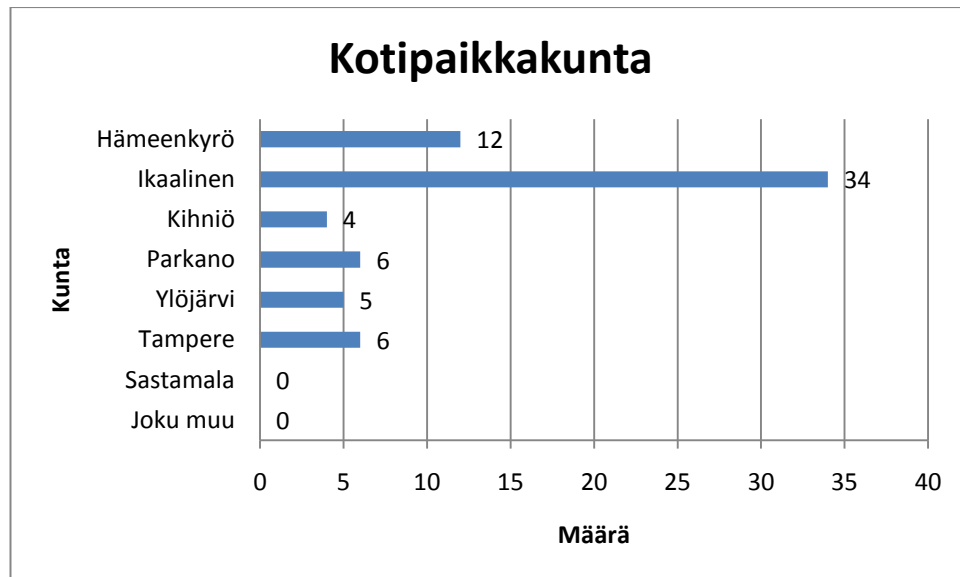
Haastattelun alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Taustatietojen avulla pyrittiin saamaan tietoa henkilöiden sukupuolesta, iästä ja kotipaikkakunnasta. Haastatelluista 35 (52%) henkilöä oli naisia ja 32 (48%) henkilöä miehiä, eli sukupuolujakauma oli varsin tasainen.

Vastaajien ikäjakauma oli myös hyvin tasainen. Eniten vastaajista (22,4%) oli 45-54 vuotiaita. Vähiten haastateltavia oli yli 65 vuotiaista (13,4%).



Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma

Yli puolet vastaajista asuu Ikaalisissa (50,7% vastanneista). Toiseksi suurimmaksi vastaajien kotikunnaksi ilmeni Hämeenkyrö (17,9% haastateltavista). Sastamalasta eikä muualta kuin haastattelussa mainituissa kunnissa ollut yhtään vastaajaa.

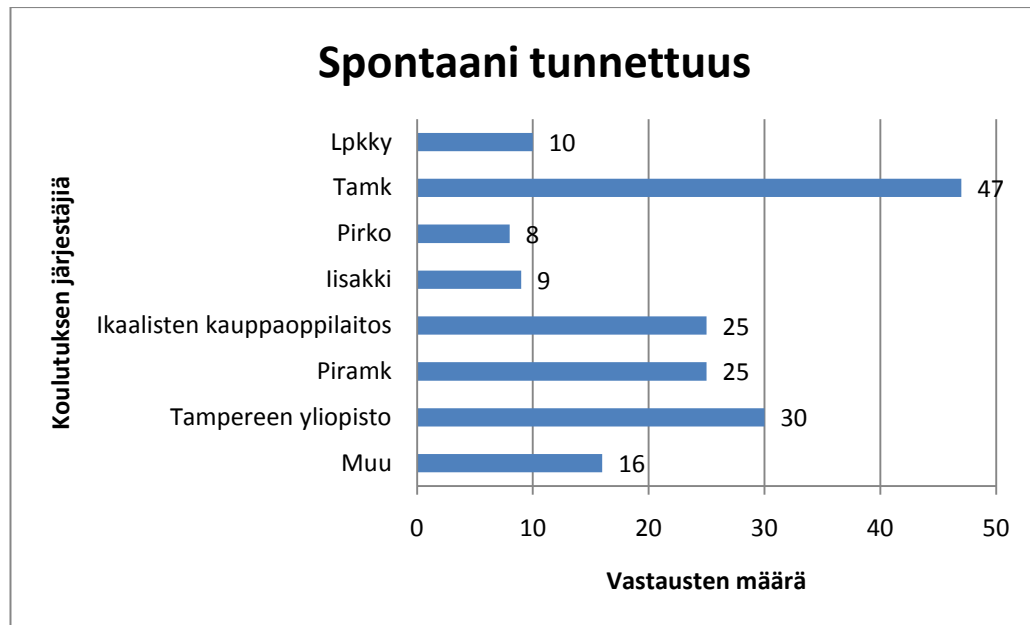


Kuvio 4: Vastaajien kotipaikkakunta

## 6.2 Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän tunnettuus

Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän tunnettuutta tutkittiin haastattelussa spontaanin ja autetun tunnettuuden avulla. Spontaania tunnettuutta testattiin kysymällä vastaajilta, mitä koulutuksen järjestäjiä hän tietää Pirkanmaan alueelta. Autettua tunnettuutta tutkittaessa kysyttiin haastateltavalta tietäkö hän Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän.

Pirkanmaalaisia koulutuksen järjestäjiä mainittiin 170 kappaletta. Näistä kymmenen oli Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymää. Eli 67 haastateltavasta 10 henkilöä (14,9%) tiesi Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän spontaanisti. Tunnetuimmaksi koulutuksenjärjestäjäksi nousi Tampereen ammattikorkeakoulu, jonka spontaanisti mainitsi 47 vastaaja eli 70% vastanneista.



Kuvio 5: Mitä koulutuksen järjestäjiä vastaaja tietää Pirkanmaalta

TAULUKKO 1: Vastanneiden henkilöiden ilmoittamat muut koulutuksen järjestäjät Pirkanmaan alueelta ja vastaajien lukumäärä

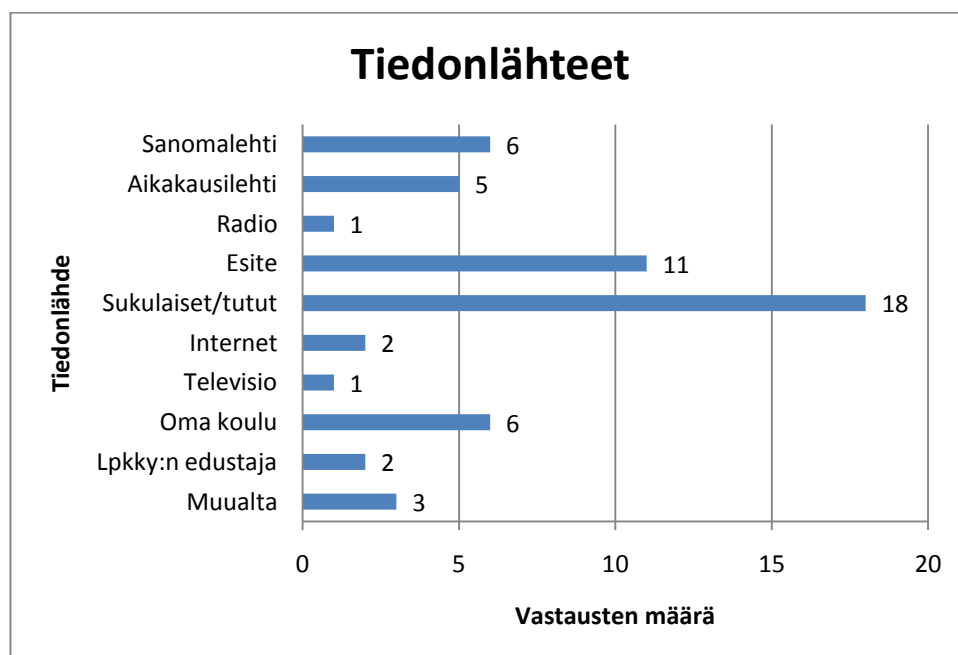
Koulutuksen järjestäjiä		Koulutuksen järjestäjiä	
Tampereen poliisiopisto	2	Ikaalisten ammattikoulu	2
Käsi- ja taideteollisuus instituutti	5	Parkanon ammatillinen koulutus	1
Nirva	2	Parkanon lukio	1
Ikata	2	Sairaanhoitokoulutus	1

Kaikista vastaajista 29 (43%) tiesi autetusti Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän. 38:lle haastateltavista Lpkky oli tuntematon. Eli yli puolet (57%) ei tiennyt Lpkky:tä. Niille, jotka eivät Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä olleet kuulleet, haastattelu päättyi. Lopuille haastattelu jatkui keskittyen Lpkky:n imagoon ja markkinointiin.

### 6.3 Tiedonhankinta ja saatavuus

Haastattelu jatkui 29 henkilölle. Vastaajilta tiedusteltiin tietolähteitä, joista on saatu tietoa Lpkky:stä, sekä selvitettiin vastaajien aikaisempia tutustumisia Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymään ja kuinka hyvin Lpkky:stä tietoa löytyy. Ensin kysyttiin mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa Lpkky:stä. Sen jälkeen selvitettiin, ovatko vastaajat etsineet tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä ja kuinka hyvin tietoa heidän mielestään löytyy.

Suurin kanava, mistä vastaajat olivat kuulleet Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä oli sukulaiset ja tutut (18 vastanneista) sekä esitteet (11 vastanneista). Lisäksi kolme henkilöä mainitsi tietolähteekseen muualta saatu tieto. Näistä kaksi oli kuullut työpaikaltaan ja yksi työnsä puolesta, koska itse on kunnallinen päättävä.



Kuvio 6: Mistä vastaaja on saanut tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä

Suurin osa vastaajista (23 kpl) ei ole koskaan ollut tilanteessa, jossa olisi etsinyt tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä. 6 vastaajaa ilmoitti, että on joskus etsinyt tietoa Lpkky:stä.

Kuusi haastateltavaa, jotka vastasivat, että ovat etsineet tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä, saivat jatkokysymyksen, kuinka hyvin tietoa löy-

tyy. Neljän vastaajan mielestä tietoa löytyy hyvin ja kahden vastaajan mielestä erittäin hyvin. Yhtäkään negatiivista, eli tietoa löytyy huonosti tai erittäin huonosti, ei tullut.

#### 6.4 Tiedon saamisen halukkuus ja markkinointi

Haastattelussa kysyttiin vastaajien halukkuudesta saada tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä ja Lpkky:n markkinoinnista. Ensin kysyttiin, että haluaisiko vastaaja saada enemmän tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä. Jos vastaaja ei halunnut saada lisätietoa, siirryttiin kaksi kysymystä eteenpäin. Jos vastaaja halusi lisätietoa häneltä kysyttiin, että minkä tietolähteen kautta hän haluaisi saada lisää tietoa. Seuraava kysymys on avoin kysymys, jossa selvitetään, mitä tietoa haastateltava haluaisi saada. Tämän jälkeen kaikki haastateltavat saavat vastata kysymykseen, että onko hänen mielestään Länsi-Pirkanmaan markkinointi riittävän näkyvää.

Haastatteluun vastanneista 27 ei kokenut tarvetta saada lisätietoja Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä. Kaksi haastateltavista ilmoitti halusta saada lisätietoja. Toisen vastaajan mielestä paras tietolähde, minkä kautta hän haluaisi saada lisätietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä on esitteet. Toinen haastattelijan nimesi parhaiksi vaihtoehtoisiksi internetin ja esitteet.

Haastateltavilta, jotka olivat kiinnostuneita saamaan lisätietoja Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä, kysyttiin, että minkälaista tietoa he haluaisivat saada. Vastauksen mukaan toinen haastateltava haluaisi saada tietoa mitä Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymällä olisi tarjottavaa, ja toinen vastasi haluavansa tietää opiskeluvaihtoehtoista.

Kysyttäessä haastateltavilta, onko heidän mielestään Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän markkinointi riittävän näkyvää yli puolet vastaajista, eli 15 henkilöä oli sitä mieltä, että on. 12 vastaajaa ei osannut sanoa Lpkky:n markkinoinnin näkyvyydestä. Vain kaksi vastaajaa piti Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän markkinointia riittämättömänä.



Kuvio 7: Onko vastaajien mielestä Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän markkinointi riittävän näkyvää

### 6.5 Vastaajien mielikuvat

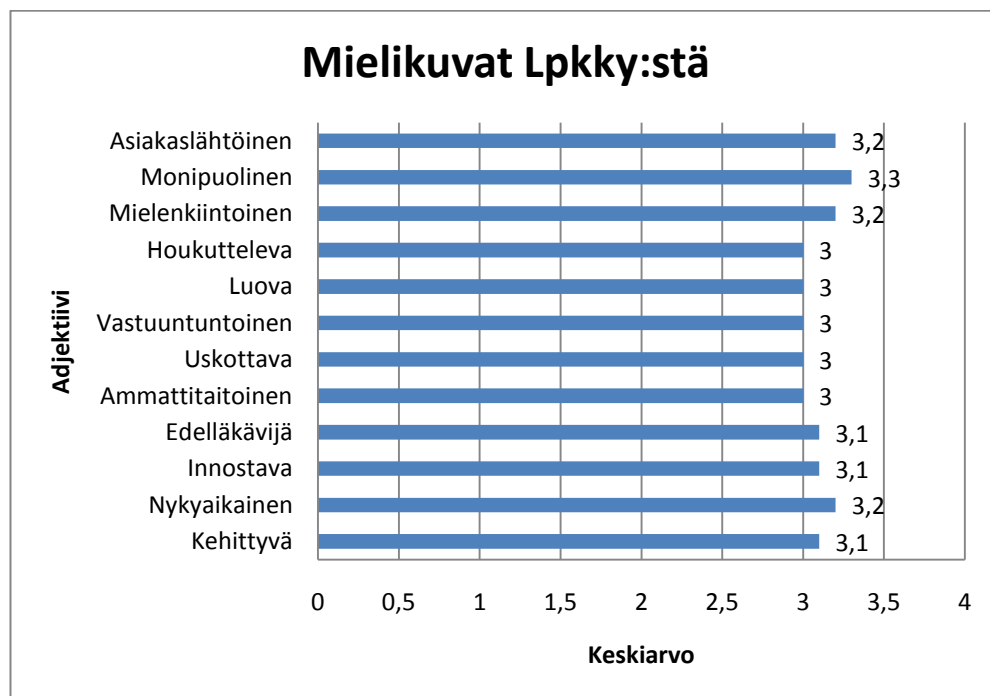
Haastattelussa kysyttiin vastaajien mielikuvia Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä. Haastateltaville luettiin joukko adjektiiveja ja haastateltavat vastasivat, kuinka hyvin kyseiset adjektiivit sopivat Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymään. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan kokonaisuudessaan heidän mielikuvaansa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä.

Haastattelun taulukoinnissa 1 tarkoittaa, että ei sovi lainkaan, 2 ei sovi kovin hyvin, 3 sopii melko hyvin ja 4 sopii hyvin. Kuten taulukosta näkyy, niin jokaisen adjektiivin kohdalla suosituin vaihtoehto oli, että kyseinen adjektiivi sopii Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymään melko hyvin. Adjektiivit monipuolinen ja mielenkiintoinen saivat eniten sopii hyvin vastauksia. Ainoastaan adjektiivit houkutteleva, luova ja kehittyvä saivat vastauksia, että ei sovi lainkaan Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymään. Tosin näissäkin vain jokainen oli saanut yhden äänen. Kaikin puolin tulokset ovat hyvin myönteiset.

TAULUKKO 2: Adjektiivien vastaavuus haastateltavien mielikuviin Lpkky:stä

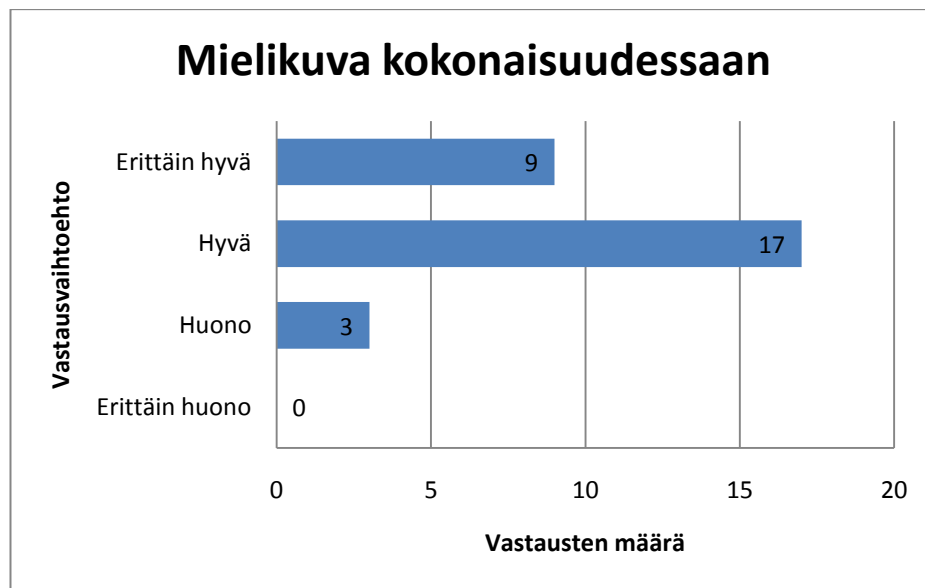
Adjektiivi	1	2	3	4	KA
Asiakaslähtöinen	0	1	22	6	3,2
Monipuolinen	0	2	17	10	3,3
Mielenkiintoinen	0	5	14	10	3,2
Houkutteleva	1	4	17	7	3,0
Luova	1	2	21	5	3,0
Vastuuntuntoinen	0	5	18	6	3,0
Uskottava	0	4	20	5	3,0
Ammattitaitoinen	0	3	22	4	3,0
Edelläkävijä	0	3	20	6	3,1
Innostava	0	2	22	5	3,1
Nykyaikainen	0	1	20	8	3,2
Kehittyvä	1	0	23	5	3,1

Laskettaessa vastausten keskiarvot eniten ääniä saanut adjektiivi suhteessa muihin on monipuolinen. Myös nykyaikainen, mielenkiintoinen ja asiakaslähtöinen saivat hyvän keskiarvon. Huonoin keskiarvo tuli adjektiiveille ammattitaitoinen, uskottava, vastuuntuntoinen, luova ja houkutteleva. Kuitenkaan suuria eroja vastausten keskiarvojen välillä ei ollut.



Kuvio 8: Adjektiivien vastaavuus haastateltavien mielikuviin Lpkky:stä

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän mielikuvaansa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä kokonaisuudessaan, olivat vastaukset hyvin positiiviset. Yli puolet vastaajista (17 kpl) oli sitä mieltä, että heidän mielikuvansa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä on hyvä. Yhdeksän vastaajaa piti mielikuvaansa Lpkky:stä erittäin hyvänä. Kolme haastateltavaa koki mielikuvansa huonoksi Lpkky:tä kohtaan. Yksikään vastaajista ei pitänyt mielikuvaansa erittäin huonona.



Kuvio 9: Vastaajien kokonaismielikuva Lpkky:stä

## 6.6 Avoin kysymys

Haastattelun loppuun jätettiin ns. avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla millainen Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä heidän mielestään on. Tässä on koottuna avoimesta kysymyksestä saadut vastaukset:

”Laaja, hyvä tarjonta.”

”Mielenkiintoisia ala-vaihtoehtoja.”

”Tarjoaa hyviä mahdollisuuksia.”

”Monipuolinen, laaja, kysytty.”



"Hyvä vaihtoehto, laajat mahdollisuudet."

"Monipuolinen, hyvä tarjonta."

"Monipuolinen, iloinen, hyvä."

"Hyvä koulu varmasti."

"Laaja, tarjoaa vaihtoehtoja."

"Varmasti nuoret tykkäävät."

"Vastaa nykyajan tarpeisiin."

"Monipuolinen ja kiinnostava vaihtoehto."

"Tutustumisen arvoinen koulu."

"Paljon tarjontaa ja hyvä vaihtoehto nuorille."

"Omat lapset ainakin viihtyvät."

"Antaa hyvät valmiudet."

"Sisältää paljon vaihtoehtoja."

"Hyvä koulu."

"Hyvin kehityksessä mukana."

"Nykyaikainen ja monipuolinen."

"Nuorten suosiossa."

"Nykyään tarpeellinen, arvostetaan kädentaitoja ja atk-taitoja, nuorten mieleen."

"Nuorille hyvä vaihtoehto."

"Tulevaisuutta ajatellen hyvät näkymät."

"Toimii asukaslukua menettävällä alueella, pitäisi suuntautua kehityksen mukaisesti."

"Hyvät harjoittelumahdollisuudet."

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tämä opinnäytetyö käsitteli nimensä mukaisesti imagoa ja tunnettuutta Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymää koskien. Teoriaosuus toimi pohjana empiriselle osiolla, joka koski Lpkky:lle toimeksiantona tehtyä imago- ja tunnettuustutkimusta.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän toiminta-alueilla asuvien mielikuvia Lpkky:stä sekä Lpkky:n yleistä tunnettuuden tasoa. Tutkimusongelmaksi on määritelty minkälainen mielikuva ja maine Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymällä on sen kunnissa asuvien ihmisten mielissä, ja miten sitä voitaisiin kehittää. Tutkimusongelmaa on pohdittu seuraavien kysymysten pohjalta: Mikä on Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän tämän hetkinen tunnettuuden taso? Minkälainen mielikuva Lpkky:n toiminta-alueilla asuvilla on Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä? Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska tutkimuksella saatiin vastaukset tutkimusongelmiin.

Haastatteluun osallistui eri ikäluokista, eri paikkakunnista ja eri elämäntilanteissa olevia vastaajia. Se tekee tuloksista yleistettäviä. Saaduista vastauksista ilmeni hyvin, että Lpkky:n kunnan alueilla asuvilla ihmisillä on hyvin positiiviset mielikuvat Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä. Haastattelussa ilmeni todella vähän mitään negatiivisia asioita Lpkky:tä kohtaan. Tunnettuutta olisi hienoa saatava lisää, jotta ihmiset tietäisivät Lpkky:n toiminnasta enemmän. Vastaajista kuitenkin yli puolet ei tiennyt Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymää.

Tutkimuksessa on perehdytty käsitteiden määrittelyyn ja niiden merkityksiin. Käsiteltävät käsitteet ovat imago, maine, yrityskuva, mielikuva ja tunnettuus. Tutkimuksessa on avattu näitä käsitteitä ja tuotu esille niiden tärkeyttä tänä päivänä organisaatioille.

Opiskelupaikkaa hakiessa imagolla on tärkeä merkitys. Hyvä imago on koulutusorganisaatioille yksi merkittävä tapa erottua muista. Tietysti myös koulun koulutusohjelmat, sijainti ja suuntautumisvaihtoehdot nousevat tärkeiksi valintakriteereiksi koulua valittaessa. Monilla potentiaalisilla asiakkailla on mielikuvia ja mielipiteitä eri koulutusorganisaatioista, ja ne saattavat ohjata käyttäytymistä

opiskeluvalintoja tehtäessä. Imago syntyy kaikesta toiminnasta ja näkyvyydestä sekä kuulopuheista.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä on onnistunut hyvin imagon luonnissaan ja on hyvä koulu asukkaiden mielestä. Tutkimuksen perusteella ihmiset ovat pääosin tyytyväisiä Lpkky:n toimintaan ja tarjontaan. Avoimista kysymyksistä kävi kuitenkin ilmi, että monet pitivät Lpkky:tä ainoastaan nuorille suunnattuna koulutuspaikkana, vaikka Lpkky:llä on myös opiskelutarjontaa aikuisopiskelijoillekin. Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä voisi suunnata markkinointia tehostetummin vanhempiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Tai paremminkin Lpkky voisi yrittää saada imagoaan sellaiseksi, että kaiken ikäiset ihmiset eri elämäntilanteissa kokisivat Lpkky:n markkinoinnin omakseen.

Tutkimustulosten mukaan vastaajat ovat kuulleet Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä pääosin sukulaisilta ja tutuilta. Esitteet olivat toiseksi suosituin tiedonlähde, mistä vastaajat olivat kuulleet Lpkky:stä. Tämän vuoksi olisi hyvä panostaa ajantaisiin ja informoiviin esitteisiin. Esitteitä olisi hyvä olla esillä kouluilla, messuilla, tapahtumissa jne. Esitteitä voisi myös postittaa asukkaille. Esitteillä on hyvä hankkia näkyvyyttä ja niillä on helppo jäädä ihmisten mieliin. Lpkky:llä on hyviä ja informoivia esitteitä eri osastoistaan, ja niitä on järkevä hyödyntää. Tietysti näkyvyyttä voidaan hankkia myös sanomalehti tai aikakauslehti mainoksilla. Myös kaikki mahdolliset julkaistut artikkelit Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä tuovat näkyvyyttä esille. Yksi tärkeimpiä markkinointikanavia tänä päivänä on internet. Tutkimustulosten mukaan kaksi vastaajista oli saanut tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä internetistä. Hyvien kotisivujen hyötyä ei kuitenkaan kannata aliarvioida. Hyvät ja kattavat kotisivut ovat organisaatioille tärkeitä imagon rakentamiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi. Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymällä on hyvät ja informoivat kotisivut, joissa on jaoteltu myös omat sivut jokaiselle yksikölleen. Ne ovat selkeät ja helposti löydettävissä. On myös tärkeää pitää ne ajantasalla ja kertoa Lpkky:n kuulumisista siellä. Sivuilta löytyvä ”Ajankohtaista”-osio on myös hyvä asia, koska sieltä löytää helposti Lpkky:hyn liittyviä ajankohtaisia uutisia.

Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä tarjoaa nuorille paljon vaihtoehtoja. Tämän vuoksi on tärkeää, että ollaan perillä nuorten maailmasta ja hyödynnetään

sitä markkinoinnissa. Se tekee koulutusorganisaatiosta kilpailukykyisemmän. Ehkä olisi myös hyvä harkita mahdollisesti sosiaalisten medioiden hyväksikäyttämistä markkinoinnissa ja tunnettuuden lisäämisessä. Sitä kautta mainostaminen on helppoa ja pystyy tavoittamaan hyvin paljon kohderyhmän ihmisiä. On myös tärkeätä, että Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymä panostaa peruskoulujen, lukioden ja ammattikoulujen opinto-ohjaajien kontakteihin, koska opiskeluun hakijat ovat usein saaneet tietoa opiskeluvaihtoehdoista ja kouluista opintojensa ohjaajilta. Opinto-ohjaajien mielikuvat ja käsitykset eri opiskeluorganisaatioista saattavat vaikuttaa välillisesti oppilaisiin ja heidän valintoihinsa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yli puolet vastaajista pitivät Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän markkinointia riittävänä. Kuitenkin yli puolet kaikista vastaajista ei tiennyt Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymää tunnettuutta tutkittaessa. Joten markkinointiin on hyvä kiinnittää huomiota ja pyrkiä saamaan tunnettuutta Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle.

Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymää pidettiin monipuolisena, nykyaikaisena, mielenkiintoisena ja asiakaslähtöisenä. Lpkky:n kannattaakin vahvistaa olemassa olevia vahvuuksiaan, eli tarjoamalla jatkossakin monipuolisia palveluja, pysyä nykyajan kehityksessä mukana, tarjoamalla mielenkiintoisia vaihtoehtoja ja virikkeitä sekä pitää tärkeänä valttinaan olla todella asiakaslähtöinen organisaatio. Myös hieman heikompia ominaisuuksiaan kannattaa vahvistaa, eli kiinnittämällä huomiota siihen, että henkilöstö pysyy ammattitaitoisena, Lpkky:n imago uskottavana, organisaatio vastuuntuntoisena sekä pyrkiä olemaan luova ja houkutteleva vaihtoehto asiakkaiden silmissä. Mielikuva-adjektiivien keskiarvoissa ei kuitenkaan ollut suuria eroja, mutta kannattaa myös huomioida, että huippuhyviä keskiarvojakaan ei tullut.

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, suurin tiedonlähde tutkimuksen perusteella on sukulaiset ja tuttavat, joiden kautta tieto Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä oltiin kuultu. Tämä on hyödyllinen tieto, ja kertoo siitä että ihmiset puhuvat. Kannattaa myös pitää mielessä, että yleensä negatiivisilla asioilla on taipumus levitä nopeammin ja tehokkaammin kuin positiiviset uutiset. Kuitenkin on järkevää kehittää tutkimuksessakin lueteltuja adjektiiveja ja olla kehittyvä, innostava ja edelläkävijä. Pitämällä hyvää imagoa ja mainetta yllä pyritään saamaan ihmisten mielikuvat positiivisiksi Lpkky:tä kohtaan, ja ihmisten levittävän myönteisiä asioi-

ta eteenpäin. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat toimivat organisaation mainostajina tuttavilleen, kun ovat saaneet organisaatiosta positiivisia kokemuksia.

Tärkein ajankohta markkinoinnin kannalta Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle on varmasti yhteishaun aikoihin. Tällöin on tärkeää pyrkiä saamaan paljon uusia potentiaalisia opiskelijoita kiinnostumaan Lpkky:stä. Kuitenkin yhteishaun aikoihin monet oppilaitokset ovat hyvin paljon esillä, joten erottautuminen on haastavaa mutta hyvin tärkeää. Internetissä tapahtuvaan markkinointiin on hyvä tällöin panostaa. Kampanjointi on myös hyvä aloittaa hyvissä ajoin ennen yhteishakua, jotta ihmiset oppivat tietämään Lpkky:n ja sen vaihtoehtoista ja monipuolisuudesta. Lpkky voisi halutessaan hyödyntää opiskelijoitaan markkinoinnin ja kotisivujen päivittämisessä. Se voisi kuulua osana markkinoinnin opintoihin, eikä näin ollen tarvitsisi maksaa mainostoimistoille kalliita mainoskuluja. Opiskelijoilta saisi varmasti paljon uusia ja hyviä näkökulmia, joista osa saattaisi olla toteutumiskelpoisia.

## 8 POHDINTA

### 8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti selvittää, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin. Kun validiteettia mitataan kyselytutkimuksissa, niin oleellisinta on kysymysten oikeudellisuus, ja se, että pystytäänkö kysymysten avulla ratkaisemaan asetettu tutkimusongelma. Kysymysten lisäksi validiteettiin vaikuttaa myös muita tekijöitä, kuten aika ja vastauksien kato. Reliabiliteetti sen sijaan tarkoittaa kykyä tuottaa tarkoitettuja tuloksia. Hyvä reliabiliteetti myös kertoo, miten hyvin tutkimustulokset voidaan toistaa. (Anttila 2000, 402-406.)

Validiteetissä eli tutkimuksen pätevyydessä on olennaista miten haastateltavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen ja kysymykset. Jos tutkittavat eivät ajattelekaan niin kuin tutkija oletti, niin tulokset vääristyvät. Sen takia validiutta tulisi tarkastella jo tutkimusta suunnitellessa. Hyvä validiteetti vaatii käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä sekä aineiston keräämistä. (Vilkkä 2005, 161.)

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetillä halutaan mittaustulosten olevan toistettavissa. Se tarkoittaa, että jos mittaus toistetaan saman henkilön kanssa niin saataisiin täsmälleen sama mittaustulos riippumatta tutkijasta. Tutkimustuloksia ei kuitenkaan pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, kuten toiseen aikaan tai toiseen yhteiskuntaan. (Vilkkä 2005, 161.)

Luotettavuutta ja pätevyyttä tutkimuksessani Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle voitaneen pitää kokonaisuudessaan melko hyvänä. Tutkimuksessa olleet kysymykset olivat myös selkeitä ja mittasivat niitä asioita, mitä pitikin mitata. Ainoastaan kysymyksissä 10 ja 11, joissa kysyttiin minkä tietolähteen kautta ja minkälaista tietoa vastaaja haluaisi saada Lpkky:stä, oli paljon vastauskatoa. Tulkitsin sen tarkoittavan sitä, että suurin osa vastaajista ei kokenut haluavansa saada enempää tietoa Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymästä.

Haastateltaessa ihmisiä voi tosin tulla virheitä monestakin syystä. Haastateltava voi esimerkiksi kokea tilanteen uhkaavaksi ja pelottavaksi. Haastattelun luotettavuutta voi myös heikentää se, että haastateltavat saattavat haluta antaa sosi-

aalisesti suotavia vastauksia haastatteluun. Voi olla, että haastateltavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 206-207.)

Ihmisten asenteisiin, arvoihin, uskomuksiin, havaintoihin ja käsityksiin pohjautuvia mielikuvia on vaikea mitata ja tutkia. Kuitenkin luulen ja uskon, että jos samat henkilöt vastaisivat haastatteluun uudestaan, olisi tutkimustulos toistettavissa lähes samanlaisena. Pidän tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia melko hyvänä.

## 8.2 Tutkimusprosessi

Aloitin työni aiheenvalinnalla. Se oli helppoa, koska Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymällä oli jo valmiina idea, että he haluavat imago- ja tunnettuustutkimuksen. Se teki minun tutkimuksestani miellyttävämmän tehdä, koska koin, että teen oikeasti hyödyllistä työtä, josta toimeksiantaja on kiinnostunut. Kun aihe oli valmiina aloin perehtyä aihealueeseen tarkemmin. Tutkin erilaisia imago- ja tunnettuustutkimuksia. Se helpotti omaa työtäni, koska sieltä sai hyviä ideoita ja ohjeita omaan tutkimukseeni.

Aiheen ollessa valmiina aloin muotoilla tutkimussuunnitelmaa, joka on tärkeä vaihe tutkimusta tehtäessä. Kokosin sen mietittyäni sopivia tutkimuskysymyksiä aiheeseen perehtyessäni. Siihen sisältyi tutkimuksen lähtökohdat, toteuttaminen ja raportointi. Tutkimussuunnitelma kulki mukana koko työn tekemisen aikana ja ohjasi työn etenemistä.

Tutkimuksen toteuttamisvaiheessa aloin kerätä aineistoa haastattelemalla ihmisiä. Saaduista vastauksista alkoi vastausten analysointivaihe, joiden pohjalta myöhemmin tein johtopäätökset. Johtopäätökset antavat vinkkejä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja ne on raportoitu tutkimukseeni.

Tutkimusprosessin vaiheisiin sisältyy myös erilaisia eettisiä näkökulmia. Tutkimusetiikka tarkoittaa hyvän tieteellisen käytännön noudattamista. Tutkimusetiikka pyrkii ylläpitämään yleisesti sovittuja pelisääntöjä suhteessa kollegoihin, tutkimuskohteeseen, rahoittajiin, toimeksiantajiin ja suureen yleisöön. (Vilkkä 2005, 29-30.)

Katson imago- ja tunnettuustutkimukseni Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle onnistuneen eettisestä näkökulmasta vaivattomasti. Vilka (2005, 29-31) on luetellut eettisiä ohjeita tutkimuksen tekemiseen. Yhdistän osaa menetelmistä kuvaamaan omaa tutkimusprosessiani: Pysin tekemään tutkimustani tarkasti ja puolueettomasti huolimatta siitä, missä tutkimusta tein ja kenen toimesta tutkimukseni suoritettiin. Koin myös, että käyttämäni tiedonhankintamenetelmät ja tutkimusmenetelmät ovat eettisesti hyväksytyjä. Perustin tiedonhankintani oman alani tieteellisen kirjallisuuden tuntemukseen ja muihin asianmukaisiin tietolähteisiin. Käytin myös työssäni omaa havainnointia ja tutkimuksen analysointia. Työni eettisyyteen liittyy myös muiden tutkijoiden kunnioitus, eli käytin tarkoin lähdeviitteitä tekstissä ja esitin omat ja toisten tutkijoiden mielipiteet erillään.

### 8.3 Lopuksi

Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää Lpkky:n imagon kehittämistyössä ja tunnettuuden sekä näkyvyyden parantamisessa. Tuloksia pystytään hyödyntämään myös, jos organisaatio tekee myöhemmin samantapaisen tutkimuksen. Mahdollisesta tulevasta tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan sitten verrata tähän tutkimukseen ja sitä kautta tehdä johtopäätöksiä sen hetkisestä imagosta ja tunnettuudesta, sekä kuinka hyvin niitä on pystytty parantamaan ja kehittämään. Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle. Vaikka tutkimuksen otos ei ole kovin suuri, niin haastattelusta saatuja vastauksia voitaneen pitää luotettavana ja asukkaiden mielipiteitä ja mielikuvia kuvastavina. Ehdotus jatkotutkimukselle olisi, että otettaisiin selville, miksi opiskelijat opiskelevat Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymässä. Saaduista vastauksista olisi hyötyä Lpkky:n markkinoinnissa. Eli toisin sanoen Lpkky toisi markkinoinnissaan esille niitä avaintekijöitä, joita opiskelijat kunnioittavat ja jotka tekevät Lpkky:stä heille ensisijaisen valinnan.

Opinnäytetyön tekeminen kaiken alkukankeuden jälkeen oli mielekästä ja antoisaa. Alkuvaiheessa huolena oli, että saanko ja löydänkö tarpeeksi materiaalia työtäni varten, ja kuinka alan työtäni kehittelemään eteenpäin. Vastaajien saaminen oli tietysti hieman haastavaa ja olisin toivonut suurempaa otosta, mutta



toisin kuin lomakehaastattelut, niin puhelin- sekä henkilökohtaiset haastattelut ovat hyvin aikaa vievää puuhaa.

Olen tyytyväinen aiheeni rajaukseen. Siitä ei tullut liian laaja, mutta kuitenkin pidän sitä sopivan kattavana. Mielestäni se sisältää tärkeitä asioita itselleni sekä Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymälle. Tämän työn tekeminen oli pitkä ja haastava prosessi, jonka aikana välillä epätoivoisuus iski. Itselleni haastavaksi asiaksi osoittautui haastattelun vastaajien tavoittaminen sekä empiirisen osuuden tuottaminen. Ongelmista huolimatta kaikki sujui lopulta hyvin, ja sain vastauksia haastatteluun sekä tutkimusongelmiin.

## LÄHTEET

- Aikuiskoulutuksen kotisivut. 2010. Luettu 13.9.2010. <http://aikkari.lpkky.fi>.
- Ammatti-instituutti lisäkin kotisivut. 2010. Luettu 20.8.2010. <http://iisakki.lpkky.fi>.
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä Yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.
- Design Management – yrityskuvan johtaminen. 2004. Jaskari P. (toim.) Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Ikaalisten kauppaoppilaitoksen kotisivut. 2010. Luettu 13.9.2010. <http://ikol.lpkky.fi>.
- Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen kotisivut. 2010. Luettu 20.8.2010. <http://ikata.lpkky.fi>.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2010. Tunnettuustutkimuksella etumatkaa. Luettu 5.11.2010. <http://www.jamk.fi/yrityksille/liiketoiminta/myynti/tunnettuustutkimus>.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-paino.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia -imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Vammala: Vammalan Kirjapaino.
- Kasvio A, Inkinen T & Liikala H. 2005. Tietoyhteiskunta – Myytit ja todellisuus. Tampere: Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.
- Lampikoski K, Suvanto P & Vahvaselkä I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.
- Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi – Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Vaasa: Ykkös-Offset.

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän kotisivut. 2010. Luettu 25.5.2010. <http://www.lpkky.fi>.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Petäjä-opiston kotisivut. 2010. Luettu 20.8.2010. <http://pao.lpkky.fi>.

Pirkanmaan aikuislukion kotisivut. 2010. Luettu 13.9.2010. <http://piral.lpkky.fi>.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Promate. 2010. Yrityskuvatutkimus/ Imagotutkimus. Luettu 5.11.2010. <http://www.promate.fi/yrityskuvatutkimus.php>.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi- onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.

Uimonen, R & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma – Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirja-paino Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylä-Satakunnan musiikkiopiston kotisivut. 2010. Luettu 13.9.2010. <http://musiikkiopisto.lpkky.fi>.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Hei! Olen Heidi Kanto ja opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa ja teen tutkimusta eräästä koulutusorganisaatiosta.

Jos voitte hetkeksi uhrata aikaanne ja vastata kyselyyn. Vastauksista saadut tiedot käsittelemme luottamuksellisesti.

---

1 Sukupuoli

1. nainen      2. mies

2 Ikä

1. 15–24      2. 25–34      3. 35–44      4. 45–54      5. 55–64      6. 65–

3 Kotipaikkakunta

1. Hämeenkyrö  
2. Ikaalinen  
3. Kihniö  
4. Parkano  
5. Ylöjärvi  
6. Tampere  
7. Sastamala  
8. Jokin muu

4 Mitä koulutuksen järjestäjiä tiedät Pirkanmaan alueelta

1. Lpkky  
2. Tamk  
3. Pirko  
4. Iisakki  
5. Ikaalisten kauppaoppilaitos  
6. Piramk  
7. Tampereen yliopisto

8. Muu \_\_\_\_\_

5 Tiedätkö Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän eli Lpkky:n

1. Kyllä      2. Ei (haastattelu loppuu)

6 Mistä olette saaneet tietoa Lpkky:stä?

1. sanomalehdistä
2. aikakauslehdistä
3. radiosta
4. esitteistä
5. sukulaisilta/tutuilta
6. Internetistä
7. televisiosta
8. omasta koulusta (esim. opinto-ohjaajalta)
9. Lpkky:n edustajalta
10. muualta
11. mistä? \_\_\_\_\_

7 Oletteko etsineet tietoa Lpkky:stä?

1. Kyllä      2. Ei

8 Kuinka hyvin mielestänne tietoa löytyy?

1. erittäin hyvin
2. hyvin
3. huonosti
4. erittäin huonosti

9 Haluaisitteko saada enemmän tietoa Lpkky:stä?

1. Kyllä      2. Ei (siirry kohtaan 12)

10 Minkä tietolähteen kautta haluaisitte saada enemmän tietoa?

1. sanomalehdistä
2. aikakauslehdistä
3. radiosta
4. esitteistä
5. sukulaisilta/tutuilta
6. Internetistä
7. televisiosta
8. muualta
9. mistä? \_\_\_\_\_

11. Mitä tietoa haluaisitte saada?

\_\_\_\_\_

12 Onko mielestänne Lpkky:n markkinointi riittävän näkyvää?

1. kyllä      2. ei      3. en osaa sanoa

13 Arvioikaa asteella 1-4, kuinka hyvin seuraavat adjektiivit sopivat Lpkky:hyn  
.1=ei sovi lainkaan 4=sopii hyvin

Asiakaslähtöinen

ei sovi lainkaan   1   2   3   4   sopii hyvin

Monipuolinen

ei sovi lainkaan   1   2   3   4   sopii hyvin

Mielenkiintoinen

ei sovi lainkaan   1   2   3   4   sopii hyvin

Houkutteleva

ei sovi lainkaan   1   2   3   4   sopii hyvin

Luova

ei sovi lainkaan   1   2   3   4   sopii hyvin

Vastuuntuntoinen

ei sovi lainkaan   1   2   3   4   sopii hyvin

Uskottava

ei sovi lainkaan 1 2 3 4 sopii hyvin

Ammattitaitoinen

ei sovi lainkaan 1 2 3 4 sopii hyvin

Edelläkävijä

ei sovi lainkaan 1 2 3 4 sopii hyvin

Innostava

ei sovi lainkaan 1 2 3 4 sopii hyvin

Nykyaikainen

ei sovi lainkaan 1 2 3 4 sopii hyvin

Kehittyvä

ei sovi lainkaan 1 2 3 4 sopii hyvin

14 Arvioikaa kokonaisuudessaan mielikuvaanne Lpkky:stä asteikolla 1-4.  
1= erittäin huono 4=erittäin hyvä

erittäin huono 1 2 3 4 erittäin hyvä

15 Kuvailkaa 3 sanalla millainen Lpkky:n koulutuskuntayhtymä mielestänne on?

---

---

---

*Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!*